

LAPORAN TUGAS AKHIR 2009

KERJA SAMA PUBLIC RELATION DAN MARKETING DALAM MENGHASILKAN INOVASI BARU UNTUK MENINGKATKAN REVENUE GRAND QUALITY HOTEL YOGYAKARTA



Oleh :

RAHADIYANTO ARI WIBOWO
D1606042

TUGAS AKHIR

**Diajukan untuk melengkapi tugas – tugas dan memenuhi syarat – syarat
guna memperoleh sebutan professional Ahli Madya
Program Komunikasi Terapan Konsentrasi Public Relation**

**PROGRAM DIPLOMA III KOMUNIKASI TERAPAN
FAKULTAS ILMU SOSIAL DA ILMU POLITIK
UNIVERSITAS SEBELAS MARET
SURAKARTA
2009**

PERSETUJUAN
KULIAH KERJA MEDIA 2009
KERJA SAMA PUBLIC RELATION DAN MARKETING DALAM
MENINGKATKAN REVENUE
GRAND QUALITY HOTEL YOGYAKARTA

Karya :

Nama : RAHADIYANTO ARI WIBOWO

NIM : D 1606042

Diploma III Komunikasi Terapan

Program Studi Public Relation

Disetujui untuk dipertahankan di hadapan Panitia Tugas Akhir Program

Diploma III Komunikasi Terapan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Universitas Sebelas Maret Surakarta

Surakarta, 8 Juli 2010

Menyetujui Dosen Pembimbing,

Dra.Hj. Sofiah, M.Si
NIP. 19530726 197903 2 001

PENGESAHAN

Tugas Akhir ini telah diuji dan disahkan oleh Panitia Ujian Akhir
Program Diploma III Komunikasi Terapan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Sebelas Maret Surakarta

Hari :

Tanggal :

Panitia Ujian tugas Akhir

Penguji

Drs. H. Sotopo JK, MS
NIP. 19570505 198303 1 004
Pembimbing

Dra. Hj. Sofiah, M.Si
NIP. 19530726 197903 2 001

Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik
Universitas Sebelas Maret
Surakarta

Dekan

Drs. H. Supriyadi, SN, S.U.
NIP. 19530128 198103 1 001

MOTTO

“Look Forward The Light For Your Succes”

“Sumber kekuatan baru bukanlah uang yang berada dalam genggam tangan
beberapa orang, namun informasi yang ada di tangan banyak orang”

PERSEMBAHAN

Dengan seluruh cinta dan kasih sayang yang tulus kupersembahkan karya sederhana ini untuk :

1. Ayah dan Bunda, terima kasih atas cinta dan kasih sayang yang telah diberikan.
2. My Brother, Bagas Fajar Nugroho.
3. Keluarga besar Suparjan Padmowitono.

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kehadiran Allah SWT atas segala rahmat dan hidayahnya sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir yang berjudul **“Kerja Sama Public Relation Dan Marketing Dalam Meningkatkan Reveneue Grand Quality Hotel Yogyakarta”** ini sebagai syarat untuk dapat menyelesaikan pendidikan Diploma III Universitas Sebelas Maret Surakarta konsentrasi Public Relation.

Pelaksanaan Kuliah Kerja Media merupakan pengalaman yang luar biasa dan bermanfaat untuk nantinya dapat mempratekkan ilmu yang telah didapatkan semasa kuliah di lokasi pekerjaan. Untuk itu penulis melaksanakan Kuliah Kerja Media di Grand Quality Hotel Yogyakarta yang bergerak dibidang perhotelan di Daerah Istimewa Yogyakarta. Adapun kendala yang di hadapi penulis adalah bahasa asing, tetapi dengan bantuan dari berbagai pihak penulis dapat beradaptasi dengan belajar sedikit demi sedikit dipandu oleh senior dan keluarga besar Grand Quality Hotel Yogyakarta.

Penulis menyadari bahwa tanpa bantuan dari beberapa pihak, penulis tidak dapat menyelesaikan tugas akhir ini. Oleh karena itu, maka penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar – besarnya kepada :

1. Bp. Drs. H. Supriyadi, SN, S.U. selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sebelas Maret Surakarta
2. Ibu. Dra. Hj. Sofiah, M.Si selaku pembimbing Tugas Akhir
3. Dosen serta staf dan karyawan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sebelas Maret Surakarta
4. Keluarga Besar Grand Quality Hotel Yogyakarta, khususnya di bagian sales dan marketing, Ibu. Tri Sutami. Bp. Dattu Winarih, Ibu. Nur, Mbak. Tuti, Mbak. Melda, Mbak. Andri serta Mas. Hoggi.
5. Ayah dan Bunda tercinta yang telah memberikan segalanya untuk penulis
6. Saudara – saudaraku yang telah memberi motivasi

7. Teman – teman Public Relation angkatan 2006 – 2007 yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan Tugas akhir ini
8. Semua yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan Tugas Akhir yang tidak bisa penulis sebutkan satu persatu

Penulis menyadari bahwa tugas akhir ini masih jauh dari kesempurnaan. Oleh karena itu penulis sangat mengharapkan saran dan kritik yang membangun dalam rangka kesempurnaan tugas akhir ini.

Akhir kata, semoga tugas akhir ini dapat memberi manfaat dan sumbangan pikiran untuk perbaikan di masayang akan datang.

Surakarta, Juli 2010

Penulis

DAFTAR ISI

JUDUL	i
PERSETUJUAN.....	ii
PENGESAHAN.....	iii
MOTTO.....	iv
PERSEMBAHAN.....	v
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI.....	viii
BAB I. PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang.....	1
B. Tujuan.....	2
BAB II. TINJAUAN PUSTAKA	
A. Pengertian dan arti penting public relations.....	5
B. Fungsi Public Relations.....	9
C. Langkah <i>Public Relations</i> Dalam Melaksanakan Fungsinya.....	12
D. Pengertian Pemasaran / Marketing.....	15
E. Pengertian Bauran Pemasaran (<i>Marketing Mix</i>).....	18
F. <i>Public Relations</i> dan Marketing	20
G. Kerjasama <i>Public Relations</i> dengan Marketing	23
H. Pengertian Hotel.....	24
BAB III. DISKRIPSI PERUSAHAAN	
A. History Perusahaan.....	28
B. Sejarah Berdirinya Grand Quality Hotel Yogyakarta.....	28
C. Misi dan Visi Quality Hotel Yogyakarta.....	30
D. Motto <i>It's the Extra Care That Count's</i>	31
E. Fasilitas- fasilitas Grand Quality Hotel Yogyakarta.....	32
F. Trilogi Perusahaan.....	36
BAB IV. PELAKSANAAN MAGANG	
A. Tempat dan Waktu Pelaksanaan Magang	41

B. Pelaksanaan Magang.....	41
C. Tugas,Tanggungjawab dan Aktivitas Public Relations Grand Quality Hotel Yogyakarta.....	51
BAB V. PENUTUP	
A. Kesimpulan.....	54
B. Saran.....	56
DAFTAR PUSTAKA.....	58
LAMPIRAN – LAMPIRAN.....	59

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Eksistensi sebuah perusahaan sangat bergantung bagaimana perusahaan itu mampu bersaing dan mampu menghadirkan inovasi produk baru sesuai kemajuan zaman. Kegiatan PR dan Marketing dilakukan untuk mencapai suatu tujuan yang mendukung eksistensi perusahaan tersebut, maka dari itu kegiatan kerja sama antara PR dan Marketing dimulai dari pemilihan inovasi produk, tempat, harga, dan promosi. Promosi sangat penting bagi PR dan marketing karena mampu mengkomunikasikan apa yang ingin disampaikan perusahaan kepada konsumen. Sehingga dari promosi tersebut dapat mewujudkan perilaku membeli dari konsumen. Dan dari promosi itu pula pembeli dapat menjadi pelanggan yang loyal terhadap inovasi produk perusahaan.

PR dan Marketing memiliki hubungan yang sangat erat dimana keduanya terpisah tetapi memiliki fungsi dan tujuan yang hampir sama. PR memiliki peranan dalam mendukung kegiatan marketing (MPR), dengan upaya memberikan kualitas pelayanan prima yaitu pengembangan kegiatan Public Relation dalam berkomunikasi tentang inovasi produk baru yang akan diluncurkan dan pelayanan apa saja yang dapat diberikan oleh perusahaan untuk konsumen. PR juga memiliki peran untuk menyampaikan informasi dari perusahaan kepada konsumennya. Dan untuk mencapai target atau sasaran itu, perusahaan menggunakan PR dan marketing untuk mempromosikan inovasi produk barunya tersebut.

Grand Quality Hotel Yogyakarta juga menggunakan jasa PR untuk mendukung kegiatan marketing dalam mempromosikan produk hotel. Promosi tersebut berupa iklan di berbagai media massa, baik media cetak maupun media elektronik. Kemudian yang terakhir dengan mempublikasikan event dan inovasi produk baru yang dikeluarkan hotel melalui press release. Promosi yang telah dilakukan PR dan marketing melalui langkah – langkah tersebut mampu mendukung perusahaan untuk meningkatkan revenue penjualan, sehingga tujuan perusahaan dapat tercapai. Alasan penulis memilih melakukan Kuliah Kerja Media di Grand Quality Hotel Yogyakarta, dikarenakan di hotel tersebut hanya memiliki PR tunggal.

B. Tujuan Kuliah Kerja Media di Grand Quality Hotel Yogyakarta

Adapun tujuan penulis kuliah kerja media di Grand Quality Hotel Yogyakarta adalah sebagai berikut :

- Ingin mengetahui peran PR sebagai jembatan komunikasi di Grand Quality Hotel Yogyakarta.
- Ingin mengetahui peran PR dalam membuat inovasi baru yang menghasilkan revenue Grand Quality Hotel Yogyakarta.
- Ingin mengetahui bagaimana usaha PR Grand Quality Hotel Yogyakarta dalam membangun image dan mempertahankan eksistensi perusahaan.
- Ingin menambah pengetahuan penulis tentang kerja sama antara PR dengan marketing dan mendalami marketing komunikasi di Grand Quality Hotel Yogyakarta.

- Melatih penulis untuk dapat menghadapi persoalan-persoalan yang dihadapi dalam dunia kerja.
- Untuk memenuhi salah satu kewajiban bagi mahasiswa Diploma III Komunikasi Terapan Jurusan Public Relations Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sebelas Maret Surakarta.

Penulis melaksanakan Kuliah Kerja Media (KKM) di Grand Quality Hotel Yogyakarta, Jalan Adisucipto No. 48 Yogyakarta selama tiga bulan, tepatnya mulai tanggal 02 Januari 2009 – 30 April 2009 dan ditempatkan di Sales and Marketing Department.

Kuliah Kerja Media (KKM) mempunyai manfaat bagi mahasiswa Diploma III khususnya bidang Public Relations selain sebagai wadah atau tempat untuk mempraktekan pengetahuan dan teori yang didapat selama di bangku perkuliahan. Keikutsertaan mahasiswa mahasiswa secara nyata pada Kuliah Kerja Media ini dapat dijadikan pengalaman serta, pemahaman masalah dan persoalan di dalam dunia kerja khususnya pada bidang Public Relations.

Penulisan laporan dokumentasi dari pelaksanaan praktik Kuliah Kerja Media di Grand Quality Hotel Yogyakarta. Manfaat yang dapat diperoleh penulis dari Kuliah Kerja Media ini antara lain adalah :

1. Penulis dapat membuat perencanaan event dan berpromosi dengan menggunakan media massa, seperti iklan di surat kabar, press release melalui TV local yang ada di Yogyakarta.

2. Merencanakan dan melaksanakan program untuk komunitas pelanggan dengan membuat flyer, poster, banner dan spanduk.
3. Mempersiapkan marketing tools, seperti sales kit dan merchandise.
4. Penulis dapat membuat Newsletter setiap dua bulan sekali, yang bertujuan agar para pelanggan tetap mengetahui program-program apa saja yang sedang digelar oleh pihak hotel. Hal ini sangat penting mengingat newsletter memuat pesan yang dapat menarik para pelanggan sehingga dapat melakukan aktivitas pembelian dan memakai jasa hotel yang ditawarkan.
5. Membangun komunikasi yang baik dengan komunitas public, seperti sponsorship dan mengikuti pameran sehingga Grand Quality Hotel Yogyakarta lebih dikenal oleh public.
6. Mempromosikan F & B Product melalui sms broadcast sehingga menu-menu yang baru dan event yang sedang di gelar terus disampaikan kepada para pelanggan.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Pengertian dan arti penting public relations

Dalam suatu perusahaan, public relations adalah mediator antara top management dan publika. Sehingga diharapkan akan terjadi two ways communication yang sehat dan seimbang antara lembaga dan khalayaknya. Disini proses menerima, mengkoordinasi dan mengkoordinasikan, serta mendistribusikan informasi dilakukan secara adil tanpa adanya suatu gangguan berupa pengurangan suatu kata atau kalimat baik disengaja atau tidak pada sebuah informasi, karena hal tersebut mengakibatkan arti pada hal-hal tertentu.

Keterbukaan komunikasi yang dibangun oleh public relations untuk komunikasi vertical, horizontal, maupun diagonal akan memberikan kekuatan pada proses koordinasi, evaluasi, dan sosialisasi tentang berbagai permasalahan serta kebijakan perusahaan sehingga tidak terjadi kesalahpahaman dan dapat terbentuk sebuah iklim harmonis yang saling mendukung.

Pada prinsipnya pengertian public relations sama seperti yang tertuang dalam IPRA (The Internasional public relations association), public relations di definisikan sebagai : “ fungsi manajemen dan budi yang dijalankan secara berkesinambungan dan berencana, dengan mana organisasi-organisasi dan lembaga-lembaga yang bersifat umum diantara mereka yang ada sangkut pautnya dengan bernilai pendapat umum diantara mereka dengan tujuan kebijaksanaan dan ketatalaksanaan mereka, guna mencapai kerjasama yang lebih produktif dan untuk melaksanakan kepentingan bersama yang lebih efisien dan tersebar luas” (frida kusumastuti, dasar-dasar humas, Jakarta)

Public relations adalah fungsi manajemen yang dilakukan evaluasi terhadap sikap-sikap public, mengidentifikasi kebijakan dan prosedur seseorang (sebuah perusahaan terhadap publiknya menyusun rencana serta

menjalankan program-program komunikasi untuk memperoleh pemahaman dan penerimaan publik. (Deny Griswold, Witgever van public relation news, New York).

Dari pengertian diatas dapat kita ketahui bersama bagaimana kedudukan definisi public relations adalah suatu fungsi manajemen yang sama penting dengan pemasaran, produksi, keuangan, atau sumber daya manusia. Dari rangkaian kata "public" dan "relations" dapat diartikan melalui berbagai cara, public relations adalah tetap suatu seni, satu teknik yang memerlukan keahlian luas.

Maka dari itu, public relations merupakan fungsi manajemen yang melakukan komunikasi untuk menimbulkan pemahaman dan penerimaan dari publik. Dalam proses penerimaan public ini, perusahaan perlu diperhatikan hubungan yang harmonis dengan masyarakatnya, seperti terbuka, jujur, fair, dan tidak mengasingkan diri.

Definisi public relations yang dikemukakan oleh Howard Bonham sebagai berikut: "public relations is the art of bringing about better public understanding which breeds greater public confidence for any individual organization"

Public relations adalah seni untuk menciptakan pengertian public yang lebih baik yang dapat memperdalam kepercayaan publik terhadap seseorang, organisasi atau lembaga.

Hal ini sangat penting untuk diperhatikan sehingga kita sukses dalam menerapkan public relations adalah setiap kegiatan public relations harus terprogram secara jelas, tegas, sistematis, realistis, dan berkualitas yang harus dilakukan secara rutin dan berkesinambungan pula. Dalam kurun waktu lebih dari 100 tahun terakhir ini, public relations mengalami perkembangan yang sangat cepat dan pesat. *Public Relations* itu sendiri perlu memperhatikan berbagai perkembangan yang dihadapi, dengan jujur, teliti, obyektif, transparan, benar dan pasti (exact). Contohnya, *Public Relations* mengamati perkembangan iptek yang begitu dahsyat.

Adapun kegiatan – kegiatan *Public Relations* menurut Bovee dan Arens meliputi :

- **Publicity and Press Agency**
Mengangkat berita tentang seseorang, produk atau pelayanan yang ditampilkan melalui siaran atau media cetak dan merencanakan serta melaksanakan kegiatan untuk menarik perhatian dan menimbulkan publisitas yang berkaitan dengan media
- **Public Affair and Lobby**
Membuat janji, bersama dengan badan-badan pemerintahan seperti legislatif serta berhubungan dengan urusan masyarakat melalui pendekatan-pendekatan tertentu.
- **Promotion and Special Event Management**
Memperomosisikan dan mengatur kegiatan melalui iklan, press release, open house dan perayaan-perayaan kegiatan tertentu.
- **Publication**
Membuat penerbitan seperti profil perusahaan, booklet, pamphlet, brosur dan buku-buku tentang perusahaan.
- **Research**
Penelitian untuk mendapatkan informasi yang akurat dan dapat dipercaya.
- **Fund Raising and Membership Driver**
Pengumpulan data untuk menggerakkan anggotanya.
- **Public Speaking**
Kemampuan berbicara di depan umum.
- **Planning and Execution**
Merencanakan dan memutuskan kegiatan-kegiatan *Public Relations* dengan menganalisis hubungan antara organisasi dengan publiknya masing-masing. (Abdurahman, Oemi, “Dasar-Dasar *Public Relations*”)

Sedang menurut seorang ahli *Public Relations*, yakni Rioberto Simons, cara berpikir seorang *Public Relations* adalah sebagai berikut :

- 1) *Public Relations* merupakan suatu proses / integrasi
PR merupakan proses interaksi. PR menciptakan opini public sebagai input yang menguntungkan kedua belah pihak.
- 2) *Public Relations* merupakan fungsi manajemen
PR adalah fungsi manajemen. PR menumbuhkan dan mengembangkan hubungan baik antara lembaga dan organisasi dengan publiknya, baiknya internal maupun eksternal. Hal ini merupakan unsur yang sangat penting dalam manajemen dalam pencapaian tujuan organisasinya.
- 3) *Public Relations* merupakan suatu kegiatan kreatifitas
PR merupakan aktivitas di berbagai ilmu. PR menanamkan pengertian, menumbuhkan motivasi dan partisipasi public,

- bertujuan menanamkan goodwill, kepercayaan, saling adanya pengertian, dan citra yang baik dari publiknya.
- 4) Public Relations adalah sebuah profesi
PR merupakan profesi professional dalam bidangnya. Juga, PR merupakan factor yang sangat penting dalam pencapaian tujuan organisasi dengan secara tepat dan terus- menerus. PR merupakan kelangsungan hidup organisasi yang bersangkutan.
 - 5) Public Relations suatu tugas dalam multidisiplin ilmu
PR merupakan penggabungan berbagai ilmu. PR merupakan penerapan kebijaksanaan dan pelaksanaannya melalui interpretasi yang peka atas berbagai peristiwa.

Bidang *Public Relations* adalah suatu bidang yang sangat luas yang menyangkut hubungan dengan berbagai pihak. *Public Relations* tidak sama dengan sekedar relations, meskipun personal relations mempunyai peranan yang sangat besar dalam perusahaan. *Public Relations* mengandalkan strategi, yakni agar suatu perusahaan disukai dan dipercaya oleh pihak-pihak yang berhubungan. Pihak-pihak yang berhubungan dengan perusahaan ini dalam *Public Relations* disebut *stakeholder* atau mereka yang mempengaruhi hidupnya pada dan untuk perusahaan. *Stakeholder* terdiri dari pemegang saham, karyawan, konsumen, kreditor, komunitas, pemasok, dan pemerintah. mereka semua dapat membentuk opini di dalam masyarakat dan dapat mengangkat atau menjatuhkan citra perusahaan.

Berdasarkan uraian-uraian di atas, maka jelaslah bahwa *Public Relations* adalah fungsi manajemen dari sikap budi yang berencana dan berkesinambungan dengan organisasi-organisasi dan lembaga-lembaga yang bersifat umum dan pribadi berupaya membina pengertian, simpati dan dukungan dari mereka yang ada kaitannya atau yang mungkin ada hubungannya dengan jalan menilai pendapat umum di antara mereka, untuk mengorelasikan sedapat mungkin kebijaksanaan dan tata cara mereka yang dengan informasi yang tersebar luas dan berencana, mencapai kerjasama yang lebih produktif dan pemenuhan kepentingan bersama yang lebih efisien (Onong Uchjana Effendy, 1991 : 27).

B. Fungsi Public Relations

Kolonel William P. Nuckols, direktur Kursus *Public Relations* pada United State Army Force telah memberikan sebuah ilustrasi kepada para tarunanya mengenai *Public Relations*. Ia berkata :

“*Public Relations* adalah cermin yang anda pegang di depan organisasi anda, sehingga anda, organisasi yang anda wakili, dan public dapat melihat segala sesuatu yang terdapat pada cermin tersebut. Jika cermin itu kotor, retak dan banyak goresan, akan mrrerfleksikan pantulan (image) yang rusak dari wajah organisasi anda yang sebenarnya. Akan tetapi apabila cermin itu bersih cemerlang, akan terlihat bagaimana organisasi anda sebenarnya, terang dan jelas.

Misalkan pada wajah organisasi anda itu terdapat noda apakah itu pribadinya, kebijaksanaannya, ataupun kegiatan yang dilakukannya, maka itu semua dapat dengan mudah menyinggung perasaan public. Cermin yang cacat tidak akan memperlihatkan noda-noda tadi. Dan anda, demikian pula organisasi anda dan public tidak akan mengetahui kesalahan-kesalahan yang ada. Sebaliknya cermin yang baik akan dapat menunjukkan perhatian yang cepat....untuk segera menghilangkan noda-noda tadi.”

Oleh karena itu, manajer atau pimpinan, politikus yang modern, seharusnya menjadi semakin *Public Relations minded* dan menyadari juga tidak dapat menentukan strategi yang tepat bilamana tidak mendalami fungsi *Public Relations* dan peraturannya. Dan dapat dikatakan bahwa *Public Relations* terlibat dan bersifat integrativ dalam manajemen organisasi tempat ia bekerja. *Public Relation* harus memberi identitas organisasinya secara tepat dan benar serta mampu mengkomunikasikannya sehingga public menaruh kepercayaan dan mempunyai pengertian yang jelas dan benar terhadap organisasi tersebut.

Dengan demikian pihak lain mau dan tertarik dengan senang hati, serta merasa puas membangun relasi aupun menggunakan produk / jasanya :

1. Kesuksesan *Public Relations* terletak pada apakah organisasi dan produk atau jasanya diakui dan diterima public.
2. *Public Relations* terus menerus mengadakan komunikasi atau dialog dengan public internal atau eksternal.

3. *Public Relations* merupakan instrument dalam manajemen yang dengan secara kontinu memberi informasi kepada kelompok public terkait.
4. Informasi mengenai peraturan organisasi dan tanggung jawab terhadap apa yang dilakukan organisasi.
5. *Public Relations* merupakan fungsi manajemen yang didasarkan pada analisis terhadap pengaruh yang kuat dari lingkungan, apa efek dan dampaknya terhadap public internal atau eksternal, peraturan yang telah diolah menjadi perencanaan yang nyata untuk direalisasikan, demi keuntungan dua belah pihak.

Padahal sesuai dengan fungsi *Public Relations*, perubahan dan perkembangan itu haruslah berdasarkan pada pandangan yang sungguh tepat dan benar dalam mengatasi masalah yang kompleks serta dibutuhkan kesadaran untuk menghadapi suatu masalah.

Oleh karena itu bagi seorang *Public Relations*, masukan atau input dari public yang bersifat positif maupun negative sangatlah penting. Demikian juga perlu dicari keseimbangan dalam relasi keluar maupun ke dalam yang dapat menumbuhkan relasi atau output bagi perkembangan organisasi, maka sebaliknya kita perlu takut mendapat kritik. Akan lebih baik bila kritik tersebut benar-benar merupakan kritik yang membangun.

Masih banyak hal yang dapat disampaikan, namun hal ini sekedar untuk memberi gambaran fungsi *Public Relations* itu sebenarnya :

- a. Edwin Emery “Introduction to Mass Communication”
Upaya terencana dan terorganisasi dari sebuah perusahaan atau lembaga untuk menciptakan hubungan –hubungan yang saling bermanfaat dengan berbagai publiknya.
- b. Pada dasarnya *Public Relations* adalah sebagai berikut :
 - 1) Kegiatan yang bertujuan menciptakan goodwill, kepercayaan, saling adanya pengertian dan citra yang baik dari public atau masyarakat pada umumnya.
 - 2) Memiliki sasaran untuk menciptakan opini public yang diterima dan menguntungkan semua pihak.
 - 3) Unsur penting dalam manajemen guna mencapai tujuan yang spesifik sesuai harapan public, tetapi merupakan kekhasan perusahaan. Sangat penting bagaimana perusahaan memiliki warna, budaya, citra, suasana kondusif dan menyenangkan, kinerja meningkat dan produktifitas bisa dicapai secara optimal.

- 4) Usaha menciptakan hubungan yang harmonis antara perusahaan dengan publiknya, internal atau eksternal melalui proses timbal balik, sekaligus menciptakan opini public sebagai efeknya, yang sangat berguna sebagai input bagi perusahaan yang bersangkutan.
- c. Kegiatan *Public Relations* dilakukan secara menyeluruh dan berkesinambungan.
- d. Sukses *Public Relations* dalam melaksanakan fungsinya merupakan keterlibatan seluruh individu dalam organisasi, masing-masing dalam tugasnya, mulai dari top dan staff management sampai tingkat paling bawah dalam manajemen. Disini komunikasi dan kerjasama sangat vital dalam pencapaian tujuan *Public Relations*.
- e. *Public Relations* haruslah dimulai dari masing-masing organisasi dan organisasi itu sendiri.

Didukung kesadaran dari semua pihak meskipun harus bekerja berat, bisa dilaksanakan dalam suasana kerjasama, bekerja bersama-sama maka *Public Relations* secara kontinue meminimalisasi munculnya keluhan, konflik, isu-isu dan sebagainya.

Fungsi *Public Relations* yang dilaksanakan dengan baik benar-benar merupakan alat yang ampuh untuk memperbaiki, mengembangkan peraturan, budaya organisasi atau perusahaan, suasana kerja yang kondusif, peka terhadap karyawan yang perlu pendekatan khusus, perlu dimotivasi dalam meningkatkan kinerja. *Public Relations* merupakan “jalan penengah” antara organisasi atau perusahaan dan public internal atau eksternal. “Fungsi *Public Relations* adalah memelihara, mengembang tumbuhkan, mempertahankan adanya komunikasi timbal balik yang diperlukan dalam menangani, mengatasi masalah yang muncul atau meminimalkan munculnya masalah”. (S. Black en Melvin L. Sharpo, 1983 : 27)

Public Relations bersama-sama mencari dan menemukan kepentingan organisasi yang mendasar, dan menginformasikan kepada semua pihak yang terkait dalam menciptakan adanya saling pengertian, yang didasarkan pada kenyataan, kebenaran, dan pengetahuan yang jelas dan lengkap serta perlu diinformasikan secara jujur, jelas dan objektif.

Sedang dalam makalah I Gusti NGurah Putras disampaikan bahwa konsep peranan petugas humas dikembangkan oleh Broom dan kemudian oleh Broom & Smith (Dozier 1992) yang mengatakan peranan petugas / praktisi humas merupakan salah satu kunci penting untuk pemahaman fungsi humas dan komunikasi organisasi. Ada empat peranan seorang *Public Relations*, yaitu sebagai berikut :

1. *Technician Communication*
Public Relations dianggap sebagai pelaksana teknis komunikasi. *Public Relations* menyediakan layanan di bidang teknis, sementara kebijakan dan keputusan teknik komunikasi yang akan digunakan merupakan keputusan manajemen.
2. *Expert Precrifer Communication*
Public Relations dianggap sebagai seorang ahli. Memberikannasehat kepada pimpinan.
3. *Communication Facilitator*
Public Relations bertindak sebagai perantara / mediator yang menjaga jalur komunikasi dua arah antara organisasi dengan public eksternal maupun internalnya.
4. *Problem Solving Facilitator*
Public Relations harus mampu membantu pihak lain dalam perusahaan untuk menyelesaikan suatu persoalan. Selain itu seorang *Public Relations* harus dapat merencanakan dan melaksanakan program *Public Relations* secara rasional.

C. Langkah *Public Relations* Dalam Melaksanakan Fungsinya

Beberapa langkah yang dilaksanakan seorang *Public Relations* untuk lancarnya suatu fungsi dalam suatu perusahaan atau organisasi diantaranya adalah :

1. Tujuan organisasi harus jelas, transparan, perlu diperhatikan perbedaan antara teori dan praktik.
2. Peninjauan kembali, perlu duduk bersama dengan direksi, bersama-sama mempertimbangkan, menggunakan komunikasi yang sehat dan etis, demi pencapaian tujuan untuk keuntungan semua pihak.
3. membuat konsep, kualitas produk atau jasa yang akan direalisasikan dengan segala sesuatu yang terkait termasuk sarana prasarana sehingga direalisasikan.
4. inventarisasi pelanggan, sudah sesuai dengan rencana.
5. Produk / jasanya apakah sudah benar sesuai dengan kebutuhan, keinginan, harapan public dan pengguna jasa dengan

memperhatikan kemampuan kepentingan organisasi atau perusahaan demi keuntungan bersama.

6. *Public Relations* sebaiknya perlu meminta kepada direksinya untuk memberikan pengarahan.
7. Memberi kesempatan direksi untuk memberi idenya, usulan dan terutama kritik.
8. Mengambil inti dari pertemuan.
9. Memilih atau menggunakan media yang tepat.
10. *Public Relations* itu mendenagarkan, memperhatikan, menghargai, mempercayai keterangan ide, pendapat, usul keinginan, kebutuhan, keluhan, kritik dan sebagainya.

Perlu diingat bahwa persyaratan dasar *Public Relations* adalah sebagai berikut :

- a) Kemampuan untuk mengamati, menganalisis persoalan.
- b) Kemampuan menarik perhatian.
- c) Kemampuan mempengaruhi pendapat.
- d) Kemampuan menjalin hubungan.

Jika seorang *Public Relations* memiliki persyaratan memiliki persyaratan dasar tersebut, akan sangat membantu dengan sukses dalam melaksanakan fungsi *Public Relations*.

Adapun persyaratan *Public Relations* adalah sebagai berikut :

- a. Kejujuran
- b. Integritas
- c. Loyalitas

Kalau kita semua mau menyadari apa itu fungsi *Public Relations*, tidak ada alasan untuk takut atau menghalangi munculnya ahli-ahli *Public Relations* professional di Indonesia ini. Justru saling membantu, mendorong, memberi kemudahan bagi Indonesia bisa, memiliki *Public Relations* yang handal dan benar-benar professional. *Public Relations* yang bersifat loyal terhadap karyawan, terbuka untuk membantu kerjasama.

Pelaksanaan suatu aktivitas bukanlah hal yang mudah. Tidak semua orang *Public Relations* sebagai orang top dalam melaksanakan fungsi-fungsi *Public Relations* yang begitu kompleks karena menyangkut berbagai macam public maupun banyak factor yang perlu mendapat perhatian. Untuk jelasnya

suatu pelaksanaan fungsi *Public Relations* memerlukan hal-hal sebagai berikut:

1. Berbagai keahlian yang dapat diandalkan
2. Orang-orang yang benar-benar dapat dipercaya
3. Pengawasan dan koordinasi
4. Perhatian terhadap setiap detail
5. Dilaksanakan secara professional

Salah satu yang ikut menentukan sukses dan tidaknya seorang *Public Relations* yang merupakan factor yang sangat penting di dalam *Public Relations* yaitu relasi. *Public Relations* mampu menciptakan, membangun dan mengembangkan *Public Relations* sebagai berikut :

1. Menyelenggarakan dan bertanggung jawab atas penyampaian informasi secara lisan, tertulis, melalui gambar (visual) kepada public, supaya public mempunyai pengertian yang benar tentang organisasi atau perusahaan, tujuan serta kegiatan yang dilakukan.
2. memonitor, merekam dan mengevaluasi tanggapan serta pendapat umum atau masyarakat serta ikut menjalankan dan bertanggung jawab terhadap keidupan perusahaan dengan lingkungan.
3. Memperbaiki citra organisasi / perusahaan
 Bagi *Public Relations*, menyadari citra yang baik tidak hanya terletak pada bentuk gedung, presentasi, publikasi, dan seterusnya, tetapi terletak pada (a) Bagaimana organisasi atau perusahaan bisa mencerminkan organisasi / perusahaan yang dipercayai, memiliki kekuatan, mengadakan perkembangan secara berkesinambungan yang selalu terbuka untuk dikontrol, dievaluasi
 (b) dapat dikatakan bahwa citra tersebut merupakan gambaran komponen yang kompleks. Citra organisasi / perusahaan bisa merupakan citra dari pimpinan, ada citra yang menjadi keinginan, harapan, dan sebagainya. Citra yang bisa mendapatkan kepercayaan adalah citra dari kenyataan identitas organisasi / perusahaan.
4. Tanggung jawab social
Public Relations merupakan instrumen untuk bertanggung jawab terhadap semua kelompok.
5. Komunikasi
Public Relations mempunyai bentuk komunikasi yang khusus, komunikasi timbale balik. *Public Relations* membuat konsep mampu menentukan strategi dalam menghadapi kesulitan, mengatasinya sampai tuntas, sebagai penasehat, yang mampu mengetahui tren yang muncul. Mampu mendampingi proses pelaksanaan fungsi *Public Relations*.

Dalam pengertian *Public Relations* yang dinyatakan bahwa *Public Relations* akan sukses dalam fungsinya apabila mampu menciptakan, membangun dan mengembangkan relasi kita. Untuk itu, dalam mengadakan relasi itu sebaiknya kita aketahui latar belakang mitra wicara kita karena akan lebih mudah bagi kita untuk memberi perhatian dan pengarahan. Karena dengan cara demikian kita telah menciptakan saling pengertian, kepercayaan, saling menghargai, mempererat hubungan social dan kerja.kita mampu mengatasi konflik dengan menerapkan teknik berkomunikasi dan terjadilah relasi yang akan bermanfaat dan fungsi *Public Relations*.

D. Pengertian Pemasaran / Marketing

Pemasaran / marketing merupakan salah satu dan kegiatan-kegiatan pokok yang dilakukan oleh para pengusaha untuk mempertahankan kelangsungan hidup, berkembang dan untuk mendapat laba. Berhasil tidaknya pencapaian tujuan bisnis tergantung pada keahlian mereka di bidang pemasaran, produksi, keuangan maupun bidang lain.

Dalam kondisi perkonomian sekarang ini, tanpa adanya pemasaran perusahaan akan sulit mencapai tujuan yang memuaskan. Kegiatan pemasaran muncul apabila konsumen berusaha memutuskan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan melalui pertukaran sepeti yang didefinisikan oleh **Philip Kotler (1997 : 8)** sebaga berikut:

“Pemasaran adalah proses sosial dan manajerial dimana masing-masing individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk yang bernilai dengan pihak lain”.

Menuru definisi tersebut kegiatan pemasaran diciptakan oleh pembeli dan penjual, kedua belah pihak sama-sama mencari kepuasan. Dalam hal ini pembeli berusaha memenuhi kebutuhannya, sedangkan penjual berusaha memenuhi kebutuhannya dan berusaha mendapatkan laba, dan kedua kepentingan ini dipertemukan dengan cara mengadakan pertukaran yang saling menguntungkan.

Sedangkan menurut **William J. Stanton (1994 : 7 – 8)** menyatakan bahwa:

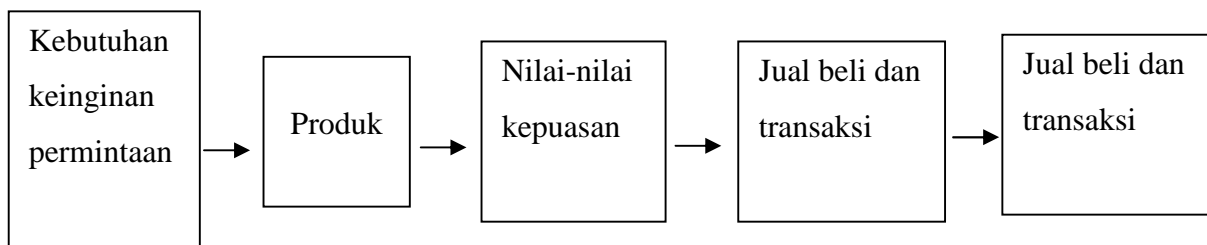
“Pemasaran adalah sistem total dari kegiatan yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan jasa baik kepada para konsumen saat ini maupun konsumen potensial”.

Dari pengertian tersebut dapat diberikan suatu gambaran kegiatan pemasaran itu merupakan sistem keseluruhan kegiatan terpadu. Kegiatan tersebut di mulai dari sistem sebelum produk ada yaitu sejak ide tentang suatu produk muncul dan masih berlangsung setelah produk terjual. Jadi tujuan pemasaran adalah untuk mencapai penjual yang menguntungkan dalam jangka panjang, dengan cara memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.

Sedangkan menurut **Basu Swastha** yang mengutip dan **The American Marketing (1984 : 7)** memberikan pengertian pemasaran yakni:

“Pemasaran adalah suatu kegiatan usaha yang mengarahkan aliran barang dan jasa dari produsen kepada konsumen / pemakai”.

Dari beberapa definisi pemasaran di atas bertumpu pada konsep pokok pemasaran sebagai berikut : kebutuhan , keinginan dan permintaan produk ; nilai dan kepuasan ; pertukaran / jual beli dan transaksi pasar serta pemasaran dan pemasar. Konsep-konsep pemasaran dapat dilihat pada gambar sebagai berikut:



Adapun penjelasan dari gambar konsep pemasaran di atas adalah sebagai berikut:

1. **Kebutuhan**
Konsep paling pokok yang melandasi pemasaran adalah kebutuhan manusia. Kebutuhan manusia adalah suatu keadaan akan sebagai

dari kepuasan dasar yang dirasakan / disadari oleh manusia. Manusia memerlukan sandang, pangan, dan beberapa keperluan lain untuk tetap hidup. Kebutuhan-kebutuhan ini tidak diciptakan oleh masyarakat lingkungan mereka / oleh para pemasar produk, tetapi kebutuhan – kebutuhan tersebut telah ada di dalam setiap jaringan jasad hidup manusia dan kondisi manusia.

2. Keinginan

Keinginan manusia adalah hasrat untuk memperoleh yaitu untuk kebutuhan yang lebih mendalam yang merupakan kebutuhan yang dibentuk oleh kultur dan kepribadian individu. Keinginan dapat dijelaskan dari segi objek yang akan memenuhi suatu kebutuhan. Dengan bertambahnya masyarakat maka keinginan para anggota masyarakat akan meluas karena dihadapkan pada obyek yang semakin melimpah yang membangkitkan minat dan hasrat mereka maka produsen menyediakan barang-barang yang masyarakat butuhkan.

3. Permintaan

Keinginan terhadap produk-produk tertentu yang di dukung oleh suatu kemampuan untuk membeli produk itu. Manusia mempunyai keinginan yang hampir tidak terbatas, sedangkan sumber daya manusia terbatas, mereka memiliki produk yang menghasilkan kepuasan tertinggi untuk keinginan mereka karena di dukung oleh daya beli seperti halnya banyak orang menginginkan mobil BMW / Mercedes Benz tetapi hanya sedikit yang benar-benar mampu dan mau membeli mobil mewah itu. Karena perusahaan-perusahaan harus mengukur bukan hanya berapa orang yang menginginkan produk mereka, tetapi yang lebih penting berapa orang yang secara nyata mau dan mampu membeli produk itu.

4. Produk

Orang memuaskan kebutuhan-kebutuhan dan keinginan dengan produk. Produk adalah segala sesuatu yang dapat diberikan kepada seseorang guna memuaskan suatu kebutuhan dan keinginan.

5. Nilai dan kepuasan

Konsep ini adalah setiap produk dapat memuaskan konsumen sesuai tujuan-tujuannya, pada kenyataannya bahwa orang mempunyai keinginan dan kebutuhan serta dapat menentukan nilai setiap produk yang diperhatikan untuk memenuhi pemasaran.

6. Jual beli (pertukaran)

Pemasaran terjadi apabila orang memutuskan untuk membeli kebutuhan dan keinginan melalui pertukaran. Pertukaran adalah tindakan dengan memperoleh suatu obyek yang diinginkan dari seseorang dengan menawarkan sesuatu sebagai gantinya. Pertukaran hanyalah satu diantara sekian banyak cara yang digunakan untuk memperoleh suatu obyek yang diinginkan.

7. Transaksi

Transaksi adalah perdagangan nilai antara dua atau lebih pihak, misalnya: Y. Smith menjual kepada Jones sebuah perangkat televisi dan Jones membayar \$ 400 kepada Smith. Itu adalah suatu transaksi moneter klasik. Akan tetapi, transaksi tidak menuntut uang sebagai suatu nilai yang diperdagangkan. Transaksi hanya mencakup memperdagangkan barang dan jasa untuk mendapatkan barang dan jasa lain, misal : Ketika Pengacara Jones menuliskan surat wasiat atas nama dokter Smith dan Jones mendapat imbalan berupa pemeriksaan medis.

8. Pasar

Konsep transaksi mengarah pada konsep pasar. Sebuah pasar terdiri dari pelanggan potensial dengan kebutuhan atau keinginan tertentu yang mungkin mau dan mampu untuk ambil bagian dalam jual beli guna memuaskan kebutuhan dan keinginan tersebut. Karena itu besar kecilnya suatu pasar tergantung pada jumlah orang yang menunjukkan kebutuhan, mempunyai sumber daya yang menarik bagi orang lain, dan mau menyediakan sumber daya untuk memperoleh apa yang mereka inginkan.

9. Pemasar

Konsep ini pihak yang lebih aktif menciptakan situasi jual beli, sebab pemasar adalah seseorang yang berusaha memperoleh sebuah sumber daya dari orang lain dan mau menawarkan sesuatu yang bernilai sebagai imbalannya.

E. Pengertian Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Setiap perusahaan selalu berusaha untuk tetap hidup, berkembang dan mampu bersaing, sehingga kegiatan pemasaran yang meliputi harga, promosi, pengembangan produk dan pendistribusian perlu dikombinasikan dengan serasi yang dikenal dengan nama **Bauran Pemasaran (Marketing Mix)**. Kombinasi antara variabel-variabel yang ada dalam bauran pemasaran ditetapkan oleh manajer pemasaran berdasarkan target pasar dan posisi produk di pasar sasaran. Kombinasi yang serasi akan menjadi kegiatan pemasaran yang berlangsung dengan mulus dan efektif.

Berikut ini beberapa definisi tentang Marketing Mix para ahli sebagai berikut:

- Menurut Phillip Kotler (1998 : 51) memberikan definisi bahwa Bauran Pemasaran sebagai berikut:

“Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran pasar sasaran”.

- Menurut **William J. Stanton (1994: 6)** menyatakan bahwa:
 “*Marketing Mix* adalah kombinasi dari 4 Variabel kegiatan yang merupakan inti dari system pemasaran perusahaan yakni : produk, harga, distribusi, dan promosi”

Dari definisi di atas dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran (*Marketing Mix*) terdiri dari segala sesuatu yang dapat dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi permintaan produknya. Kegiatan yang dimaksud diatas mencakup keputusan tentang empat variabel yang dikenal dengan “4 P” (Product, Price, Place, and Promotion) yaitu:

- Product (Produk) berarti kombinasi barang dan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan kepada pasar sasaran.
- Price (harga) adalah jumlah uang yang harus dibayar oleh pelanggan untuk memperoleh produk tersebut.
- Place (Distribusi) termasuk aktivitas perusahaan untuk membuat produk yang telah tersedia bagi konsumen sasaran.
- Promotion (Promosi) yaitu aktivitas atau kegiatan yang diajukan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan untuk membeli produk tersebut. *Marketing Mix* ini terdiri dari empat alat yaitu : periklanan, penjualan pribadi, promosi penjualan dan publikasi.

Pendapat dari beberapa pakar tersebut penulis mengemukakan bahwa bauran pemasaran merupakan kombinasi berbagai variabel untuk keberhasilan usaha perusahaan dan di bidang pemasaran pada khususnya. Disamping itu strategi yang ditetapkan haruslah ditinjau dan dikembangkan oleh perusahaan dan pangsa pasar.

F. *Public Relations* dan Marketing

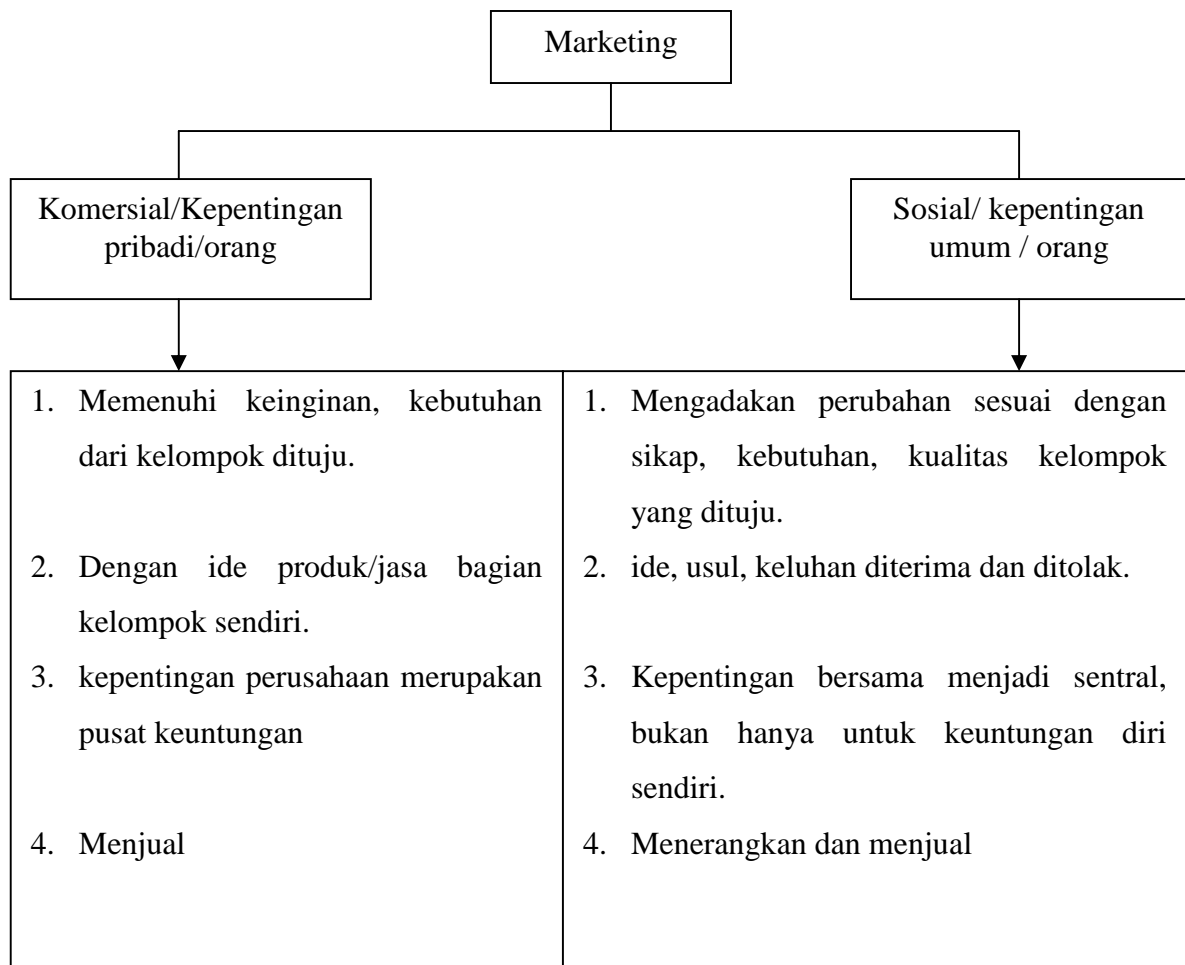
1. *Public Relations*

Relasi *Public Relation* dan marketing berpuluh tahun yang lalu banyak menjadi pembicaraan dalam diskusi para ahli *Public Relation*. Secara singkat dikaatkan bahwa marketing dalam kegiatan *Public Relation* didasarkan pada pemikiran untuk memenuhi kebutuhan, keinginan konsumen, yang merupakan instrumen dalam pengembangan penjualan produk/jasa dengan kata lain merupakan stratgei dalam kegiatan *Public Relation* untuk mengembangkan dan membuat maju, bersaing dengan organisasi/perusahaan yang bersangkutan.

Public Relation dibedakan dalam pengertian secara umum, yang berarti menjual dan untuk mendapatkan keuntungan, meskipun dalam *Public Relation* pun tidak mungkin juga mencari keuntungan, hanya karena kegiatannya harus memperhatikan falsafah *Public Relation*.

Empat unsur falsafah *Public Relation* sebagai berikut :

- a. *Public Relation* sebagai upaya memepengaruhi kemauan individu, golongan atau masyarakat yang menjadi sasaran, dengan maksud mengubah pikiran, pendapat public secara umum oleh pemerintah.
- b. *Public Relation* ditunjuk untuk mendorong atau memajukan usaha di bidang ekonomi. Falsafah ini dipakai oleh badan usaha ekonomi yang mencari keuntungan.
- c. *Public Relation* dengan menggunakan pengetahuan yang luas dan bijaksana bisa digunakan dalam pencapaian tujuan.
- d. Misi *Public Relation* yang perlu disampaikan kepada masyarakat (yang dimaksud misi disini arah tujuan dari fungsinya) diintegrasikan dengan kebutuhan public.



Gambar 2.1

Kinerja Marketing

(Sumber Maria Suumpta Rumanti 2002 : 141)

Prof. Dr. Anne Van Der Meiden dalam bukunya “*Public Relationeen Kennis Making*”. 1986 : 63 mengatakan bahwa *Public Relation* memberi pelayanan pada bidang marketing bukan bagian dari marketing memberikan jasanya kepada organisasi.

Beberapa hal yang dibuat *Public Relation* dimana marketing tak perlu melakukannya. Contoh apabila terjadi kesulitan dan muncul suatu maslaah. Misalnya, penolakan produk/jasa atau keluhan; terdapat publikasi yang muncul dalam surat kabar, majalah dan sebagainya tentang ketidakpuasan terhadap produk/jasa, terjadi konflik internal atau pada

pimpinan, terjadi komplain dari customer ataupun keluhan-keluhan dari pihak luar. Untuk kejadian semacam itu marketing bisa minta nasehat cara mengatasinya. Namun demikian, seorang *Public Relation* perlu mengetahui dan mendalami mengenai marketing itu sendiri karena kegiatannya sangat erat hubungannya dengan marketing.

Kegiatan marketing dalam konteks dan penerapan kegiatan *Public Relation* biasanya mengarah ke kepentingan umum itu dikarenakan *Public Relation* merupakan falsafah manajemen yang bersifat social dan dengan menggunakan pengetahuan yang luas dan kebijaksanaan guna mencapai tujuan lembaga. Dengan dasar itu disadari bahwa kegiatan *Public Relation* tetap komersil dan bertujuan menambah, memperbesar keuntungan dan kontinuitas organisasi / perusahaan.

Relations untuk produk/jasa dimana *Public Relation* untuk produk ini bertanggung jawab kepada bagian marketing.

- d. Lovis Soeterboek bahwa : Dalam definisi marketing dan marketing concept, menerangkan bahwa dengan adanya perkembangan yang begitu cepat mengenai pola pikir komersil termasuk posisi seorang marketing dalam melakukan pendekatan di bidang marketing.
- e. Deventer Kluwer, 1979 dalam bukunya “Hugo A. de Roode” *Public Relations Interneen Externe Communicative Voor Organisatie en Blleid*. “Seorang *Public Relation* dalam melaksanakan tugasnya membantu marketing tetapi harus memperhatikan dan melaksanakan fungsi dan falsafah *Public Relation*.”

Sebagai kekuatan dalam kegiatannya perlu memiliki “Mentalis *Public Relation*”, memberi suasana *Public Relation*. Dengan ini semua maka integritas antara *Public Relation* – marketing akan sangat memungkinkan dan akan membawa kemajuan bagi organisasi/perusahaan yang terkait. Promosi akan berjalan sukses dan mencapai tujuan secara optimal.

Seperti yang dikatakan oleh Anne Van Der Meiden bahwa :

“Promosi merupakan pelayanan khusus yang dijiwai dengan fungsi falsafah *Public Relation*, bisa secara langsung maupun tidak langsung membantu dalam marketingnya. Maupun secara preventif ataupun kuratif demi kepentingan dan keuntungan semua pihak”.

G. Kerjasama *Public Relations* dengan Marketing

Kaitan dengan keduanya diungkapkan oleh Philip Kotler dan William Mindak dalam artikel yang berjudul “Marketing and *Public Relation*” yang dimuat di *Journal of Marketing* pada tahun 1978. Mereka membuat pernyataan sebagai berikut :

“Where does marketing end and Public Relation begin, and where does Public Relation end and marketing begin?”

Lima (5) model yang menghubungkan *Public Relation* dengan marketing, menurut Philip Kotler dan William Mindak, sebagai berikut :

1. Terpisah tetapi fungsinya sama
Model ini mendekati model tradisional dalam pemasaran dan *Public Relation*, dimana masing-masing berdiri pada sudut yang berbeda karena ilmunya berbeda. Marketing bergerak pada sector pelayanan dan kepuasan konsumen untuk memperoleh laba. *Public Relation* dibutuhkan karena bergerak dalam sector citra sehingga masyarakat mempunyai kesan yang baik terhadap perusahaan, meskipun berbeda tetapi antara marketing - *Public Relation* mempunyai fungsi yang sama.
2. Sama fungsinya tetapi tumpang tindih
Pandangan ini didasarkan pengamatan bahwa keduanya sama pentingnya dan terpisah, tetapi mempunyai objektif yang tumpang tindih. Bidang yang paling sering tumpang tindih adalah peluncuran produk yang melibatkan publisitas pers. Perubahan dapat menentukan, apakah tugas ini dibebankan pada bagian marketing atau pada bagian *Public Relation*.
3. Marketing sebagai fungsi yang lebih dominan
Pandangan ini berdasarkan pikiran bahwa *Cooperate Public Relation* merupakan bagian *Cooperate Marketing*.
4. *Public Relation* sebagai fungsi yang lebih dominan
Pandangan ini adalah sebaliknya dari pandangan di atas, yakni percaya bahwa *Public Relation*lah yang harus mengandalikan marketing. Masa depan perusahaan sangat tergantung pada bagaimana pandangan masyarakat terhadap perusahaan, atau bagaimana perusahaan dipandang oleh masyarakat, terasuk oleh kelompok-kelompok seperti lembaga keuangan, pemegang saham, pemasok, penyalur, pemerintah, karyawan dan konsumen (stakeholder). Tugas perusahaan adalah membangun

kepercayaan dan kepuasan kelompok public tersebut sebesar-besarnya. Kepuasan konsumen adalah salah satu tugas *Public Relation* yang disebut pemasaran/marketing. Kepuasan konsumen harus diimbangi dengan kepuasan kelompok stake holder lainnya.

5. Marketing dan *Public Relation* mempunyai fungsi yang sama

Pandangan ini berdasarkan pemikiran kedua bidang ini telah saling memasuki area yang berbeda. Keduanya pembicaraan tentang pasar dan lingkungan pemasar (public). Keduanya mengenal istilah segmentasi pasar, perilaku konsumen, persepsi, sikap dan citra.

H. Pengertian Hotel

Hotel berasal dari kata hostel, konon diambil dari bahasa Prancis kuno. Bangunan publik ini sudah disebut-sebut sejak akhir abad ke-17. Maknanya kira-kira, “tempat penampungan buat pendatang” atau bisa juga “bangunan penyedia pondokan dan makanan untuk umum”. Jadi, pada mulanya hotel memang diciptakan untuk meladeni masyarakat.

Tak aneh kalau di Inggris dan Amerika, yang namanya pegawai hotel dulunya mirip pegawai negeri alias abdi masyarakat. Tapi, seiring perkembangan zaman dan bertambahnya pemakai jasa, layanan inap-makan ini mulai meninggalkan misi sosialnya. Tamu pun dipungut bayaran. Sementara bangunan dan kamar-kamarnya mulai ditata sedemikian rupa agar membuat tamu betah. Meskipun demikian, bertahun-tahun standar layanan hotel tak banyak berubah.

Sampai pada tahun 1793, saat City Hotel dibangun di cikal bakal wilayah kota New York. City Hotel itulah pelopor pembangunan penginapan gaya baru yang lebih fashionable. Sebab, dasar pembangunannya tak hanya mementingkan letak yang strategis. Tapi juga pemikiran bahwa hotel juga tempat istirahat yang mumpuni. Jadi, tak ada salahnya didirikan di pinggir kota.

Setelah itu, muncul hotel-hotel legendaris seperti Tremont House (Boston, 1829) yang selama puluhan tahun dianggap sebagai salah satu tempat paling top di

Amerika Serikat (AS). Tremont bersaing ketat dengan Astor House, yang dibangun di New York, 1836. Saat itu, hotel modern identik dengan perkembangan lalu lintas dan tempat beristirahat. Saat pembangunan jaringan kereta api sedang gencar-gencarnya, hampir di tiap perhentian (stasiun) ada hotel.

Maksudnya jelas, untuk mengakomodasi orang-orang yang baru saja bepergian dengan kereta api. Karena masa itu naik kereta api sangat melelahkan, hotel-hotel pun “dipersenjatai” berbagai hiburan pelepas penat. Hotel jenis ini, diembeli-embeli dengan kata “transit”, karena memang ditujukan buat para musafir.

Seiring dengan berkembangnya teknologi dan makin luasnya jangkauan angkutan darat (terlebih setelah ditemukannya kendaraan bermotor), kawasan sekitar rel kereta api tak lagi menarik minat para investor. Orang kemudian lebih suka jalan-jalan pakai mobil ketimbang kereta. Kepopuleran hotel transit pun tersaingi oleh kehadiran “motel”, gabungan kata “motor hotel” alias tempat istirahat para pengendara kendaraan bermotor.

Kejayaan motel tak berlangsung lama. Seiring makin pesatnya perkembangan kota, berakhir pula era motel. Terutama karena letaknya yang agak di pinggir kota dan fasilitasnya yang kalah bagus dengan hotel di pusat kota. Kalaupun terpaksa bermalam di kawasan pinggiran, motel harus bersaing dengan hotel resort, yang banyak tumbuh di tempat-tempat peristirahatan.

Selain hotel, resort, anak-anak kandung hotel yang lahir di era 1990-an tak kalah hebatnya. Sebut saja berbagai extended-stay hotel, khusus buat tamu yang membutuhkan tempat menginap minimal lima malam. Sedangkan pelaku bisnis yang harus bernegosiasi di kampung atau negeri orang, bisa mencari hotel apartment. Di Amerika, dua jenis hotel ini berkembang sangat pesat.

Di Indonesia, kata hotel selalu dikonotasikan sebagai bangunan penginapan yang cukup mahal. Umumnya di Indonesia dikenal hotel berbintang, hotel melati yang tarifnya cukup terjangkau namun hanya menyediakan tempat menginap dan sarapan pagi, serta guest house baik yang dikelola sebagai usaha swasta (seperti

halnya hotel melati) ataupun mess yang dikelola oleh perusahaan-perusahaan sebagai tempat menginap bagi para tamu yang ada kaitannya dengan kegiatan atau urusan perusahaan.

Klasifikasi

Biaya dan kualitas hotel biasanya berdasarkan jangkauan dan tipe pelayanan yang tersedia. Dikarenakan kenaikan besar-besaran dalam turisme di seluruh dunia, selama dekade terakhir abad 20, pendirian hotel terutama yang kecil telah meningkat secara drastis. Untuk perbandingan, sistem penilaian telah diperkenalkan satu sampai lima bintang dan juga tingkat melati di Indonesia yang lebih murah

Tetapi pengertian hotel menurut Properietors Act. 1956, adalah :

Suatu perusahaan yang dikelola oleh oleh pemiliknya dengan menyediakan pelayanan makanan, minuman dan fasilitas kantor untuk tidur, kepada orang-orang yang sedang melakukan perjalanan dan mampu membayar dengan jumlah yang wajar sesuai dengan pelayanan yang diterima tanpa adanya perjanjian khusus.

Sedangkan pengertian Hotel yang dimuat oleh Grolier Electronic Publishing inc. (1995) menyebutkan bahwa :

Hotel adalah usaha komersial hotel yang menyediakan tempat menginap, makanan dan pelayanan-pelayanan lain untuk umum.

Selanjutnya dijelaskan oleh United State Lodging Industry, hotel terbagi menjadi :

1. Transient Hotel, adalah hotel yang letak atau lokasinya ditengah kota dengan jenis tamu yang menginap sebagian besar adalah untuk urusan bisnis dan turis.
2. Residential Hotel, adalah hotel yang pada dasarnya merupakan rumah-rumah, berbentuk apartemen dengan kamar-kamarnya dan disewakan secara bulanan atau tahunan. Residen hotel juga menyediakan kemudahan-

kemudahan sebagaimana layaknya hotel seperti restoran, pelayanan makanan yang diantar ke kamar dan pelayanan kebersihan kamar.

3. Resort Hotel, adalah hotel yang pada umumnya berlokasi ditempat-tempat wisata, dan menyediakan tempat-tempat rekreasi dan juga ruang serta fasilitas konferensi untuk tamu-tamunya.

BAB III

DISKRIPSI PERUSAHAAN

A. History Perusahaan

Grand Quality Hotel Yogyakarta merupakan hotel bintang empat yang memiliki standar bintang lima. Hotel ini berlokasi sekitar 5 menit dari Bandara Adisucipto dan 20 menit dari pusat kota. Hotel menyediakan shuttle car yang akan mengantar dan menjemput tamu dari dan ke bandara serta memiliki akses yang mudah untuk mendapatkan transportasi umum seperti bus dan taksi.

Nama	: Grand Quality Hotel Yogyakarta
Alamat	: Jl. AdiSucipto No. 48 Yogyakarta, Indonesia
P.O. Box	: 82 Yogyakarta
Telepon	: (0274) 485005
Fax	: (0274) 485009/485965
Email	: Info@grandqualityjogja.com
Home Page	: www.grandqualityjogja.com
Pemilik (Owner)	: PT GRAHA (Griya Asri Hidup Abadi)
Manajemen	: Independent by own
Jumlah Kamar	: 191 Rooms

Grand Quality Hotel Yogyakarta merupakan hotel yang strategis karena letaknya yang dekat dari obyek-obyek wisata, di antaranya dari Candi Prambanan 15 km, obyek wisata Kaliurang 20 km, Kraton Yogyakarta 15 km, Malioboro 15 km dan Candi Borobudur 45 km.

B. Sejarah Berdirinya Grand Quality Hotel Yogyakarta

Grand Quality Hotel Yogyakarta telah menempuh perjalanan yang cukup panjang. Pada awalnya hotel ini didirikan pada tahun 1990 oleh PT. Puri Lestari Indah Pratama. Dengan Ownernya adalah Bapak Hindoro Halim. Setelah perusahaan ini menyelesaikan pembangunan proyek hotel, selanjutnya pengelolaan hotel diserahkan kepada manajemen Belmont, yang soft openingnya dilaksanakan pada bulan Juni 1992 dengan nama Belmont Prambanan Hotel dan memiliki 191 kamar.

Beberapa bulan kemudian, hotel ini dikelola oleh pihak lain. Melihat perkembangannya, sejak bulan Maret 1993, maka oleh pemilik perusahaannya hotel ini dikelola oleh anak perusahaannya dengan nama Aquila Prambanan Hotel Yogyakarta.

Nama Aquila Prambanan Hotel Yogyakarta diambil dari dua nama, yaitu Aquila dan Prambanan. Aquila merupakan sebuah perusahaan Internasional yang bergerak di bidang perhotelan dan berkantor pusat di Singapura, sedangkan

Prambanan diambil dari nama Candi Prambanan dan melihat dari bentuk arsitektur bangunan yang menyerupai Candi Prambanan.

Pada bulan Mei 1995, PT Puri Lestari Indah Pratama melakukan akuisisi 100% atas kepemilikan sahamnya pada PT Villa Del Sol. Selanjutnya pada bulan Mei 1997, perseroan ini berganti nama menjadi PT. Bakrieland Development Tbk. Dengan Ownernya adalah Bapak Nirwan Bakrie. Adapun perusahaan-perusahaan yang berada di bawah PT Bakrieland Development Tbk.

- ❑ PT. Puri Diamond Pratama (Bidang Properti)
- ❑ Elang Prakarsa Pratama (Bidang Properti)
- ❑ Elang Pratama Sakti (Bidang Properti)
- ❑ PT. Villa Del Sol (Bidang Pengembangan Kawasan Wisata Cipanas)
- ❑ PT. Citra Saudara Abadi (Bidang Real Estate)
- ❑ PT. Krakatau Lampung Tourism Dev,(Bidang Pengembangan Kawasan Kalianda)
- ❑ PT. Bakrie Nirwana Resort(Bidang Pengembangan Kawasan Tabanan-Bali)
- ❑ PT.Graha Andrasentra(Bidang Real Estate)

Kemudian pihak perseroan menyerahkan manajemen hotel ini kepada Holiday Inn yang merupakan salah satu anak perusahaan BASS PLC pada 17 Desember 1997. Holiday Inn memiliki jaringan perusahaan Internasional yang dilengkapi dengan reservation system holidex sehingga para wisatawan bisa langsung memesan kamar di Holiday Inn Yogyakarta dimanapun mereka berada. Holiday Inn memiliki dan mengelola 2300 hotel di seluruh dunia, memiliki 1700 hotel di Amerika, lebih dari 150 hotel di Asia Pacific dan 6 hotel di Indonesia.

Dengan berakhirnya kontrak dengan Holiday Inn, maka pada tanggal 12 July 1999 oleh Bakrieland Development Tbk mengalihkan pengelolaannya dari Holiday Inn kepada manajemen CHOICE Hotel International. Choice Hotel adalah perusahaan franchise dunia yang berpusat di Washington DC.

Choice Hotel International mempunyai beberapa brand. Yaitu:

1. Clarion adalah hotel berbintang 5
2. Quality adalah hotel berbintang 4
3. Comfort adalah hotel berbintang 3
4. Sleep Inn adalah hotel berbintang 2
5. Econo Lodge
6. Main Stay Suites
7. Rodeway Inn

Yang membedakan dari pengklasifikasian brand tersebut adalah :

1. Fasilitas yang dimiliki oleh hotel tersebut
2. Faktor tingkat bintang
3. Segmen pasar

Choice Hotel International memiliki lebih dari 5000 hotel yang telah dibuka dan masih dalam tahap pembangunan di lebih dari 36 negara. Di

Indonesia, PT. Qualita Indah (Choice Hotel Indonesia) adalah pemegang franchise dari Choice Hotel International. Tn Ron Muller dan Tn Karl Waelti, para veteran yang telah berkecimpung di bisnis perhotelan yang mendirikan perusahaan ini, diawali dengan hotel pertama di Bali.

C. Misi dan Visi Quality Hotel Yogyakarta

1. Visi dari Grand Quality Hotel Yogyakarta

“To become a top class hotel by becoming the market leader in the region in a way that traditional warm Javanese hospitality are constantly reflected in delivering the highest standard of customer service to exceed customer expectations’.

2. Misi dari Grand Quality Hotel Yogyakarta

- The Grand Quality Hotel Yogyakarta will be a leading 4 stars hotel in the region with our happy, loyal and highly skilled staff committed to provide highest standard of service in order to deliver Exclusive Traditional Javanese hospitality experiences to our customers.
- The Grand Quality Hotel Yogyakarta will be a primary hotel in the region because of the variety selections of mouth- watering food from our three exclusive restaurants as well competitive price in our relaxing spacious rooms.

Quality Hotel Yogyakarta memiliki misi yang bertitik tolak pada kondisi dan potensi

yang dimiliki, yaitu sebagai berikut:

- ❑ Ikut berperan serta dalam pengembangan dan peningkatan industri pariwisata dengan menyediakan akomodasi perhotelan
- ❑ Menyediakan promosi hotel dengan memberikan atau menawarkan dengan harga terjangkau, mutu pelayanan yang baik dan fasilitas yang lengkap tentunya akan menarik minat bagi tamu nusantara maupun mancanegara
- ❑ Mengembangkan diri dalam bisnis perhotelan yang semakin berkembang
- ❑ Memperhatikan citra sebagai hotel yang memiliki standar yang tinggi dengan mutu pelayanan yang lengkap dan penuh

b. Visi Quality Hotel Yogyakarta

Berdasarkan misi yang dimiliki Quality Hotel Yogyakarta maka visi Quality Hotel

Yogyakarta , yaitu sebagai berikut:

- ❑ Melibatkan semua pihak yang terkait dalam melaksanakan dan mewujudkan misi Quality Hotel Yogyakarta
- ❑ Meningkatkan SDM yang memiliki peranan yang sangat penting dalam operasional dan merupakan factor utama keberhasilan misi Quality Hotel Yogyakarta
- ❑ Menjalin kerjasama dengan instansi atau organisasi lain yang saling mendukung dan saling menguntungkan dalam rangka meningkatkan kelancaran operasional hotel
- ❑ Memberikan kepuasan lebih bagi para tamu sehingga merasa nyaman dan senang tinggal di Quality Hotel Yogyakarta
- ❑ Memperhatikan dan meningkatkan kesejahteraan karyawan dalam rangka meningkatkan mutu pelayanan bagi tamu

D. Motto *It's the Extra Care That Count's*

a. Arti dan Maksud

Quality Hotel Yogyakarta mempunyai *Mission The Statement "It's The Extra Care That Count's"* yang secara simbolis disematkan di dada sebelah kiri di atas nametag setiap karyawan hotel. *It's the Extra Care That Count* ini berarti peningkatan mutu pelayanan terhadap tamu, dapat diartikan memberi pelayanan kepada tamu yang dapat membuat tamu tersebut merasa nyaman, senang dan merasa puas dengan pelayanan kita selanjutnya.

"*Extra Care*" ditunjukkan bagaimana cara kita memperlakukan tamu, baik dari segi sikap maupun tingkah laku yang membuat tamu merasa senang dan selalu diperhatikan. "Extra Care lebih mengarah kepada cara pandang kita terhadap kehidupan di hotel, mulai dari karyawan sampai dengan General Manager untuk sungguh-sungguh berperilaku Extra Care sehari-hari.

"*It's the Extra Care that Count's* adalah symbol dari Quality Hotel Indonesia termasuk Quality Hotel Yogyakarta. Istilah Extra Care disini dapat diartikan secara luas terutama pelayanan professional. Dalam mencapai extra, kita tidak melakukannya sendiri tanpa kerjasama dengan departemen lain karena dengan kerjasama yang terjalin dengan baik akan benar-benar dapat memberikan pelayanan yang lebih extra bagi setiap tamu di Quality Hotel Yogyakarta

b. Implikasi dan Aplikasi

Pelayanan yang Extra Care akan membawa tamu hotel pada puncak kepuasan dan ketahanan untuk tetap tinggal menjadi pelanggan setia, memberi kesan yang baik dan membuat tamu kembali menyampaikan kepuasan kepada relasi-relasi mereka yang akhirnya akan meningkatkan pemasukan hotel dalam operasionalnya dan dapat meningkatkan kesejahteraan karyawan semua

Setiap staff maupun karyawan Quality Hotel Yogyakarta harus memiliki rasa tanggungjawab besar dalam meningkatkan mutu pelayanan, dimana mutu pelayanan yang baik dapat memberikan rasa puas bagi setiap tamu dan mencegah adanya keluhan dari tamu. Untuk mewujudkan mutu pelayanan

yang baik, maka perlu adanya kerjasama yang baik antar departemen yang nantinya dapat memperlancar system kerja dan operasional di hotel.

Namun pada kenyataannya masih ada karyawan yang belum memahami dan menerapkan motto ini pada system kerja mereka, sehingga menghambat operasional dalam bekerja. Oleh karena itu dengan predikat hotel berbintang empat yang mempunyai fasilitas bintang lima, motto tersebut harus benar-benar dapat dipahami dan diterapkan oleh semua staff dan karyawan dengan system kerja yang telah ditentukan, sehingga kualitas dan kuantitas mutu pelayanan akan meningkat dan pada akhirnya dapat memberikan profit bagi hotel

Pada tanggal 23 Juni 2005 kepemilikan dari Quality Hotel Yogyakarta berpindah ke Bapak Lukminto yang juga mempunyai SRITEX, Dengan nama perseroannya PT GRAHA (Griya Asri Hidup Abadi), pada tanggal 3 April 2008 PT GRAHA melepaskan diri dari manajemen Choice Hotel Indonesia dan sekarang diminute oleh PT GRAHA sendiri (Independent by Own) dengan nama "Grand Quality Hotel Yogyakarta".

E. Fasilitas- fasilitas Grand Quality Hotel Yogyakarta

Dalam operasionalnya Grand Quality Hotel Yogyakarta memiliki 8 lantai termasuk lantai bawah (Basement) dan mempunyai beberapa fasilitas yang dipergunakan oleh tamu dari dalam maupun dari luar hotel, fasilitas antara lain :

a. Room

Jumlah kamar yang tersedia sebanyak 191 kamar terdiri dari:

<input type="checkbox"/> Deluxe Room	:	133 Rooms
<input type="checkbox"/> Executive Floor	:	38 Rooms
<input type="checkbox"/> Studio Suite	:	3 Rooms
<input type="checkbox"/> Honeymoon Suite	:	2 Rooms
<input type="checkbox"/> Junior Suite	:	2 Rooms
<input type="checkbox"/> Business Suite	:	1 Rooms
<input type="checkbox"/> Executive Suite	:	3 Rooms
<input type="checkbox"/> Superior Room	:	6 Rooms
<input type="checkbox"/> GM Suite	:	2 Rooms
<input type="checkbox"/> President Suite	:	1 Room

Adapun masing-masing kamar dilengkapi dengan telepon dengan sambungan langsung Internasional, saluran TV satelit dan radio, Video, CD, LD, Air Conditioner(AC), Mini Bar, Alat pembuat kopi maupun teh (Tea dan Coffee Maker) Bathtub/Shower dan Hairdryer.

Harga kamar terhitung pada tanggal 01 Januari 2009 adalah:

<input type="checkbox"/> Deluxe Room	Rp.	495.000,00,-Nett
<input type="checkbox"/> Superior Room	Rp.	--
<input type="checkbox"/> Executive Floor	Rp.	650.000,00,-Nett

❑ Studio Suite	Rp. 770.000,00,-Nett
❑ Honeymoon Suite	Rp. 850.000,00,-Nett
❑ Junior Suite	Rp. 950.000,00,-Nett
❑ Executive Suite	Rp. 1.200.000,00,-Nett
❑ Business Suite	Rp. 1.350.000,00,-
❑ President Suite	Rp. 2.350.000,00,-
❑ Extra Bed	Rp. 225.000,00,-

b. Lobby

Ruangan untuk tamu yang biasanya berada di lantai dasar, tamu dapat beristirahat sejenak setelah melakukan perjalanan jauh sambil melakukan pendaftaran diri untuk menginap di hotel dengan disajikan welcome drink

c. Restaurant dan Bar

Grand Quality Hotel Yogyakarta juga memiliki 3 Restaurant dan 1 Pub yaitu:

Nama	Kapasitas/ Pax	Jam Buka	Lokasi
Coffee Shop	75 pax	06:00 am-11:30 pm	Lobby Level
Serayu Chinesse Restaurant (Cantonese dan Szheuan Cuisine)	102 pax	11:30 am – 02:30 pm 06:00 pm – 10:00 pm	Lobby Level
Jogja Tei	40 pax	11:30 am – 02:30 pm 06:00 pm – 10:00 pm	Lobby Level
Neo the Pub	100 pax	09:00 am - midnight	Lobby Level

d. Meeting Room (Ruang Pertemuan)

Grand Quality Hotel Yogyakarta memiliki 10 Meeting Rooms dan 2 tempat gazebo terbuka. Ruang ini dipergunakan bagi tamu yang ingin menyelenggarakan seminar, lokakarya, table manner, pesta perkawinan, ulang tahun dan lain-lain. Masing-masing ruangan dilengkapi dengan fasilitas over head projector, video dan televisi, slide projector, flip chart dan Table Mix serta Sound System. Ruang – ruangan tersebut adalah:

Nama	Lokasi	Kapasitas
Kalasan Ball Room	Basement	500 pax
Kalasan Ball Room I	Basement	240 pax
Kalasan Ball Room II	Basement	260 pax
Boko Room	Level 2	50 pax
Plaosan Room	Level 2	50 pax
Sambisari Room	Level 2	100 pax
Sambisari Room I	Level 2	60 pax
Sambisari Room II	Level 2	40 pax
Gebang Room	Level 2	60 pax

Sewu Board Room	Level 2	25 pax
Outdoor Gazebo	Level 4	30 pax
Poolside	Level 1	350 pax

e. Room Service

Tamu dapat memesan makanan dan minuman yang kemudian langsung diantar ke kamar tamu yang bersangkutan selama 24 jam.

f. Business Center

Terletak di area lobby buka setiap hari jam 08:00-17:00WIB. Fasilitas ini berguna untuk melayani Telephone, Faximile, Photocopy, pengetikan computer, e-mail dan Internet.

g. Drug Store

Terletak di lantai satu menjadi satu dengan business center , menyediakan obat-obatan, majalah, buku-buku bacaan dan cinderamata lainnya. Buka setiap hari dari jam 08:00-21:00 WIB.

h. Safe Deposit Boxes

Menyediakan tempat penyimpanan barang-barang berharga milik tamu.

i. Daily Laundry and Dry Cleaning Service

Di samping melakukan pencucian linen untuk keperluan hotel, pihak hotel juga melayani pencucian pakaian untuk tamu yang menginap di hotel dan luar hotel.

j. Doctor 24 jam

Menyediakan jasa dokter selama 24 jam

k. Airport Representative dan Meeting Service

Guest Relation Officer akan menjemput tamu hotel di airport dengan membawa papan nama bertulisan nama tamu atau nama group tersebut agar memudahkan pencarian

l. Airline check in

Pihak hotel akan membantu untuk pemesanan tiket untuk tamu

m. Valet and Self Parking facilities

Menyediakan tempat parkir yang luas mampu menampung mobil tamu sekitar 60 kendaraan.

n. Limousine or Car Rental

Menyediakan mobil mewah dan jenis mobil lain yang diinginkan tamu untuk disewa.

o. Outdoor Swimming Pool

Terletak di lantai 1 berdekatan dengan restaurant dan sekitarnya di lengkapi dengan taman bermain anak-anak.

p. Souvenir Shop

Di lobby dapat ditemui berbagai macam kerajinan

q. Warm Spa dan Fitness Center

Menyediakan sarana olah raga dan pijat tradisional bagi tamu luar maupun tamu dari dalam hotel.

r. Children's play Ground

s. Table Tennis

t. Multi Lingual Hotel Staff

Staff yang mengetahui beberapa bahasa asing

u. Biro Perjalanan

Dijadikan satu dengan Guest Relation Officer

v. Baby Sitting service on request

Menyediakan pengasuh bayi sesuai permintaan tamu

w. Money Changer

Tempat penukaran uang bagi tamu hotel maupun dari luar hotel adanya di Business Center

x. Guest History Program

Mendata tamu yang menginap sehingga mempermudah proses check in pada kunjungan berikutnya

Selain fasilitas yang diperuntukkan bagi para tamu, Grand Quality Hotel Yogyakarta juga menyediakan sarana yang mendukung motivasi kerja karyawan antara lain:

- a. Tempat ibadah
- b. Ruang ganti pakaian beserta locker
- c. Seragam untuk kerja
- d. Ruang makan bagi karyawan
- e. Program olah raga seperti: sepakbola, bulu tangkis, tennis lapangan, tennis meja, catur, senam dan bola volley .

F. TRILOGI PERUSAHAAN

1. **Perusahaan adalah sawah ladang kita bersama.**

Artinya kita harus menjaga kelangsungan perusahaan ini dengan melakukan kegiatan

yang dapat memberikan kontribusi secara positif kepada perusahaan. Jangan sampai

kita melakukan perbuatan yang dapat merusak dan merugikan perusahaan

2. **Hari ini harus lebih baik daripada hari kemarin,** dan hari esok harus lebih baik dari

hari ini. Artinya kita harus senantiasa meningkatkan produktifitas dan melakukan

effisiensi. Lakukan upaya-upaya perbaikan yang mengarah kepada peningkatan kualitas dan kuantitas produk serta pelayanan.

3. Kita terikat sebagai anggota keluarga besar **PT. GRAHA** yang **mengutamakan**

Persatuan dan Kesatuan. Untuk itu mari kita ciptakan iklim sejuk dalam melaksanakan tugas. Bagi yang lebih Senior hendaknya bersikap mendidik dan mengarahkan yang Yuniior, dengan sikap bijaksana dan kasih sayang. Sedangkan yang

Yuniior hendaknya menghargai dan menghormati kepada yang senior, patuh menjalankan tugas dan tetap menjaga sopan santun.

DATA KARYAWAN

PENDIDIKAN	PRIA 173	WANITA 55
SD/SMP	7	
SMU/SMK	127	
DI	19	
DII	4	
DIII	52	
SI	19	
SII	1	

USIA	
21-30	43
31-40	120
41-50	59
51-60	6

TOTAL EMPLOYEE

DEPARTEMENT	PERMANENT	CONTRACT	CASUAL
A&G	5	1	
ACCOUNTING	21	3	
FOOD & BEVERAGE	23	5	11
KITCHEN	33	8	3
STEWARD	6	1	4
FRONT OFFICE	22	13	3
HOUSEKEEPING	23	9	8
LAUNDRY	7	3	1
HRD	3	1	
SALES MARKETING	5	0	
PUBLIC RELATION	3	0	
SECURITY	13	7	
ENGINEERING	12	2	6
TOTAL	176	53	36

TAMU DI TAHUN 2006

NO	BULAN	MANCA NEGARA	NUSANTARA	TOTAL
1.	Januari	425	5226	
2.	Februari	599	4354	
3.	Maret	668	5726	
4.	April	994	4986	
5.	Mei	652	4279	
6.	Juni	604	3056	
7.	Juli	1713	4818	
8.	Agustus	1398	5078	
9.	September			
10.	Oktober			
11.	November			
12.	Desember			

TAMU DI TAHUN 2007

NO	BULAN	MANCA NEGARA	NUSANTARA	TOTAL
1.	Januari		5223	5648
2.	Februari		4350	4935
3.	Maret		5713	8279
4.	April		4977	5484
5.	Mei		15542	17117
6.	Juni		17166	19026
7.	Juli		20579	23339
8.	Agustus		23967	27337
9.	September		42115	46546
10.	Oktober		29951	34970
11.	November		29951	34970
12.	Desember		38404	43342

TAMU DI TAHUN 2008

NO	BULAN	MANCA NEGARA	NUSANTARA	TOTAL
1.	Januari			
2.	Februari			
3.	Maret			
4.	April			
5.	Mei			
6.	Juni			
7.	Juli			
8.	Agustus			
9.	September			

10.	Oktober			
11.	November			
12.	Desember			

ROOM 2007

NO	TOTAL ROOM	INDO	MANCA	REVENUE	REVENUE'08
1	3539	3298			2011032828
2	3250	2903		658554266	1859034890
3	6172	3625		890179131	1972846199
4	5267	4977		7000005	1805462767
5	2962	2624		652627093	2094307272
6	1859	1624		606738956	2332269505
7	3987	3115		924202299	
8	4128	3388		1033698756	
9	4128	3388		936558757	
10	3340	2854		899118751	
11	3895	3455		994431265	
12	42882	37060			

It's The Extra Care that Counts

It's The Extra care that Count adalah Mission Statement dari Choice Hotels International yang mengandung arti yang sangat luas. Dengan misi dan visi tersebut di atas kita semua sebagai karyawan dan karyawan Quality Hotel Yogyakarta yang satu Group dengan Choice Hotels International dituntut harus EXTRA CARE terhadap:

1. Extra Care terhadap Tamu /Customer
2. Extra Care terhadap Management
3. Extra Care terhadap Karyawan
4. Extra Care terhadap Pemilik (Owner)

Ad.1.EXTRA CARE TERHADAP TAMU dapat diwujudkan dengan pelayanan yang optimal, penuh dengan senyum dan keramahtamahan sehingga menjamin tamu yang menginap di hotel kita merasa puas.

Ad.2.EXTRA CARE TERHADAP MANAGEMENT dapat diwujudkan dengan saling berkoordinasi antar Department dalam pelaksanaan pekerjaan sehari-hari, saling memberikan dukungan kepada management dalam pencapaian target, baik target penerimaan (Revenue) maupun target pengeluaran (Expenses),

meningkatkan disiplin dan kinerja masing-masing sehingga memberikan kontribusi yang positif kepada management.

Ad.3 EXTRA CARE TERHADAP KARYAWAN dapat diwujudkan dengan terpenuhinya semua hak karyawan, terjaminnya kesejahteraan karyawan, dan saling hormat- menghormati sesama karyawan.

Ad.4. EXTRA CARE TERHADAP PEMILIK (OWNER) dapat diwujudkan dengan pelaksanaan Management yang baik, bersih dan berwibawa didukung oleh karyawan yang rajin bekerja, disiplin, punya motivasi tinggi sehingga tercapai target yang ditentukan dan dapat memberikan profit (GOP) yang setinggi-tingginya kepada pemilik (Owner).

Demikian penjabaran secara singkat Mission Statement”It’s the Extra Care that Count’s” untuk kita pahami dan kita laksanakan sama-sama.

Bulan	Room	Revenue	Beverage
Januari 2008	3809	1129976501	77105
Februari	3478	1014378544	86438
Maret	3928	1171451797	32867
April	3736	1136700749	31278
Mei	4264	1290662834	47847
Juni	4279	1311692287	45558
Juli	4662	1515213423	68716
Agustus	4636	1531574922	43394
September	2243	707851668	44923
Oktober	4175	1454942507	53356
November	4325	1397050584	38684
Desember	4285	1620410457	
Januari 2009	3062	1124263250	40192
Februari	2662	934438335	34209

BAB IV

PELAKSANAAN MAGANG

Kuliah kerja media merupakan kesempatan bagi mahasiswa untuk mempraktekkan ilmu yang telah didapatnya selama kuliah di dunia kerja seunggunya. Sehingga mahasiswa dapat mengetahui, melihat, dan mengerjakan langsung pekerjaan yang berhubungan dengan jurusannya. Banyak pengalaman dan pengetahuan baru yang didapat selama mengikuti Kuliah Kerja Media yang nantinya dapat digunakan sebagai bekal memasuki dunia kerja.

A. Tempat dan Waktu Pelaksanaan Magang

Penulis melaksanakan Kuliah Kerja Media yang diwajibkan oleh Program D III Public Relations FISIP Univesitas Sebelas Maret Surakarta sebagai syarat guna memperoleh gelar Ahli Madya di Grand Quality Hotel Yogyakarta.

Alamat Perusahaan : Jl.Adisucipto No. 48 Yogyakarta
 Waktu Pelaksanaan magang : 3 bulan
 (02 Februari 2009 – 30 April 2009)

B. Pelaksanaan Magang

1. Tugas-Tugas yang dilakukan selama magang

a. Bulan I (02 Februari – 28 Februari 2009)

1) Mengambil Dayli Report di Pigeon Hole

Pada awal mulai masuknya untuk melaksanakan Kuliah Kerja Media di Grand Quality Hotel Yogyakarta, penulis terlebih dahulu diperkenalkan dengan Sales & Marketing Department. Dari situlah penulis mengetahui bahwa PR Grand Quality Hotel Yogyakarta secara structural bekerja dalam *Marketing Communication* yang dibawahhi oleh *Sales & Marketing*

Department. Tentu saja hal ini adalah hal yang sangat baru sekaligus menarik untuk dipelajari penulis.

Setelah diperkenalkan dengan para staff marketing,, selanjutnya penulis diberi penjelasan oleh manager dan pembimbing tentang tugas-tugas yang harus dilaksanakan di *Sales & Marketing Department*.

Dan tugas-tugas itu dimulai dengan berangkat lebih pagi dari para staff untuk mengambil kunci kantor di pos security, kemudian membuka kantor setiap pagi, menyalakan computer, merapikan meja dan ruangan. Setelah itu, penulis harus mengambil *daily flash* report dan surat maupun fax untuk *Sales & Marcom Office* yang ada di pigeon hole.

2) Mengikuti Morning Briefing, bersama para staf marketing

Kemudian jika para staf sudah hadir di ruangan, penulis mengikuti morning briefing bersama para staf dimulai pk. 08.00 – pk. 08.30 kemudian membacakan tingkat hunian hari kemarin, jumlah pemasukan untuk semalam, disini dibacakan juga mengenai group yang menginap di Grand Quality Hotel Yogyakarta maupun yang menginap di hotel milik competitor. Sehingga dapat diketahui group-group yang masih loyal terhadap Grand Quality maupun yang telah beralih menggunakan hotel lain. Selain pembacaan *daily flash* report oleh senior sales manager, dalam morning briefing juga mendiskusikan hasil kerja tiap staf marketing, karena tiap-tiap staf memiliki segmentasi pasar sendiri-sendiri. Senior sales manager akan menanyakan satu persatu staff marketing tentang siapa tamu yang berhasil mereka datangkan dan kapan pelaksanaannya. Kemudian untuk PR sendiri, akan melaporkan promosi apa yang sedang dikerjakan untuk periode waktu itu, sehingga dapat langsung dikoordinasikan dengan kegiatan marketing.

3) Mengirim corporate rate dan contract rate melalui mesin fax

Selain mengikuti morning briefing, penulis juga diajarkan untuk mengoperasikan mesin fax. Karena surat-surat untuk klien biasanya dikirim melalui fax, entah itu corporate rate maupun contract rate. Penulis juga ditugaskan mengirim surat konfirmasi melalui fax ataupun email. Semua tugas diberikan secara bertahap, sedikit demi sedikit.

4) Membuat *corporate rate* dan *contract rate* untuk klien

Pada tahapan selanjutnya, penulis ditugaskan membuat corporate rate dan contract rate, tentu saja sudah diajarkan langkah-langkah perbuatannya terlebih dahulu oleh senior.

5) Memasukkan data klien ke dalam system VHP

Kemudian dari pembuatan *corporate rate* dan *contract rate* tersebut, penulis mengirimkan lewat fax, dan memasukkan data klien yang dikirim *corporate rate* dan *contract rate* tad ke dalam system VHP. Fungsinya untuk meng-*update* data klien dan *rate* bagi mereka. Karena system ini berhubungan langsung dengan system yang ada di *front office*.

6) Menerima telepon dari klien yang masuk dan mencatat pesan mereka

Tugas yang dilakukan penulis selanjutnya adalah rutin menerima telepon yang masuk, dan menyampaikan pesan kepada staff tentang hasil percakapan dengan klien.

7) Menginformasikan harga paket meeting kepada klien

Yang lebih sering dikerjakan oleh penulis ketika *online* adalah menginformasikan harga paket meeting kepada klien.

8) Berkoordinasi dengan F & B untuk penggunaan ruang meeting

Ketika berada di kantor sendiri, dan sales marketing sedang *Sales Call*, penulis menerima telepon yang menanyakan paket meeting, ketika sudah memberitahukan tentang harganya,

kemudian penulis akan berkoordinasi dengan F & B untuk menanyakan apakah tanggal yang diminta klien ada ruang meeting yang dapat dipakai atau tidak.

9) Mengkliping iklan dan In house promo Grand Quality Hotel Yogyakarta

Selama magang, penulis tidak hanya membantu tugas para staff di Sales, tapi juga mengerjakan tugas para staff marketing communication. Tugas ini antara lain mengkliping iklan Grand Quality Hotel Yogyakarta yang ada di surat kabar Kedaulatan Rakyat. Mengkliping juga In House Promo Grand Quality Hotel Yogyakarta.

10) Mengikuti *Sales Blitz* bersama staff marketing

Tugas membantu pekerjaan PR tidak hanya sampai disitu, penulis juga mengikuti Sales Blitz, yaitu menyebarkan flyer-flyer ke perumahan real estate yang ada di Yogyakarta dengan para staff marketing yang lain. Sales Blitz ini ditujukan bagi mereka para etnis tionghoa yang terkenal dengan daya beli dan minat terhadap masakan-masakan khas Cina, dan promo ini memang diadakan, oleh karena itu penyebaran flyer di arahkan ke perumahan-perumahan real estate yang terkenal di Yogyakarta yang mayoritas dimiliki oleh para etnis tionghoa.

11) Menjaga stan Dim Sum promo di Malioboro Mall Yogyakarta

Lebih tepatnya diminggu ke empat, tanggal 12 Maret 2009, untuk meningkatkan penjualan F & B Product, PR membuat sebuah promosi dengan cara menggelar Dim Sum Promo di Malioboro Mall. Oleh karena itu sebagai trainee marketing, penulis juga ditugaskan untuk menjaga stan promo di mall tersebut dari jam 12 hingga jam 9 malam.

12) Membuat *Sales Kit* Grand Quality Hotel Yogyakarta

Sering juga penulis membuat *Sales Kit* bersama PR Officer.

13) Menginformasikan harga triple dan kuartet kepada klien dari travel agent

Dan telepon yang diterima penulis tidak hanya sebatas menanyakan harga paket meeting, tetapi juga ada telepon dari *Travel Agent* yang sering menanyakan harga kamar untuk triple dan kuartet. Sehingga tugas penulis pada saat itu adalah menginformasikan harga kamar.

b. Bulan II (01 Maret – 30 Maret 2009)

1) Mengambil daily flash report di pigeon hole

Seperti bulan sebelumnya, tugas yang rutin harus dilakukan oleh penulis adalah mengambil daily flash report di pigeon hole.

2) Mengikuti Morning briefing bersama para staff marketing

Setiap pagi sebelum memulai aktivitas, para manager dan para staff marketing mengajak penulis untuk ikut serta dalam *morning briefing*. Hal ini sebuah keharusan, karena dari briefing inilah pihak marketing dapat menentukan langkah untuk mendapatkan laba bagi perusahaan.

3) Membuat *Corporate rate* dan *contract rate* untuk klien

Penulis ditugaskan membuat *corporate rate* dan *contract rate*, tentu saja sudah diajarkan langkah-langkah perbuatannya terlebih dahulu oleh senior.

4) Mengirim *corporate rate* dan *contract rate* melalui mesin fax

Selalu mengikuti *morning briefing*, penulis juga diajarkan untuk mengoperasikan mesin fax. Karena surat-surat untuk klien biasanya dikirim melalui fax, entah itu *corporate rate* maupun *contract rate*. Penulis juga ditugaskan mengirim surat konfirmasi melalui fax ataupun email. Semua tugas diberikan secara bertahap, sedikit demi sedikit.

5) Memasukkan data klien ke dalam system VHP

Kemudian dari pembuatan *corporate rate* dan *contract rate* tersebut, penulis mengirimkan lewat fax, dan memasukkan data klien yang dikirim *corporate rate* dan *contract rate* tad ke dalam system VHP. Fungsinya untuk meng-*update* data klien dan *rate* bagi mereka. Karena system ini berhubungan langsung dengan system yang ada di *front office*

6) Menerima telepon dari klien yang masuk dan mencatat pesan mereka

Tugas yang dilakukan penulis selanjutnya adalah rutin menerima telepon yang masuk, dan menyampaikan pesan kepada staff tentang hasil percakapan dengan klien.

7) Menginformasikan harga paket meeting kepada klien

Yang lebih sering dikerjakan oleh penulis ketika *online* adalah menginformasikan harga paket meeting kepada klien.

8) Berkoordinasi dengan F & B untuk penggunaan ruang meeting

Ketika berada di kantor sendiri, dan sales marketing sedang Sale Call, penulis menerima telepon yang menanyakan paket meeting, ketika sudah memberitahukan tentang harganya, kemudian penulis akan berkoordinasi dengan F & B untuk menanyakan apakah tanggal yang diminta klien ada ruang meeting yang dapat dipakai atau tidak.

9) Membuat *purchasing request* dan *store request*

Selain itu, penulis juga sering ditugaskan untuk membuat *purchasing request* setiap hari Senin dan Kamis. Dan membuat *store request* setiap hari Senin, Rabu, dan Jum'at.

10) Meng-*update* F & B List melalui WebSMS

Untuk membantu tugas PR, penulis ditugaskan untuk meng-*update* F & B List melalui WebSMS. Dan penulis juga pernah ditugaskan untuk mengirimkan F & B promo melalui SMS Broadcast.

11) Mengikuti Sales Call dengan senior ke travel agent

Kemudian pada minggu-minggu terakhir, penulis berkesempatan mengikuti sales call dengan senior ke travel agent, pada saat itu ke Nusantara Tour & Travel, Trend Tour, dan Dymen Travel, serta mengikuti briefing persiapan penyambutan kedatangan Presiden RI Bp. Susilo Bambang Yudhoyono pada tanggal 4 - 5 April 2009 dengan cara menjalin kerja sama dengan banyak pihak untuk kelancaran acara tersebut.

c. Bulan III (01 April – 30 April 2009)

1) Mengambil *daily flash report* di *pigeon hole*

Seperti bulan sebelumnya, tugas yang rutin harus dilakukan oleh penulis adalah mengambil *daily flash report* di *pigeon hole*.

2) Mengikuti Morning briefing bersama para staff marketing

Setiap pagi sebelum memulai aktivitas, para manager dan para staff marketing mengajak penulis untuk ikut serta dalam *morning briefing*. Hal ini sebuah keharusan, karena dari *briefing* inilah pihak marketing dapat menentukan langkah untuk mendapatkan laba bagi perusahaan.

3) Acara penyambutan kedatangan Presiden RI Bp. Susilo Bambang Yudhoyono

Mengikuti Acara penyambutan kedatangan Presiden RI Bp. Susilo Bambang Yudhoyono beserta staf dan tamu undangan bersama staf dan karyawan Grand Quality Hotel Yogyakarta.

4) Mengirim *corporate rate* dan *contract rate* melalui mesin fax

Selalu mengikuti *morning briefing*, penulis juga diajarkan untuk mengoperasikan mesin fax. Karena surat-surat untuk klien biasanya dikirim melalui fax, entah itu *corporate rate* maupun *contract rate*. Penulis juga ditugaskan mengirim surat konfirmasi

melalui fax ataupun email. Semua tugas diberikan secara bertahap, sedikit demi sedikit.

5) Memasukkan data klien ke dalam system VHP

Kemudian dari pembuatan *corporate rate* dan *contract rate* tersebut, penulis mengirimkan lewat fax, dan memasukkan data klien yang dikirim *corporate rate* dan *contract rate* tad ke dalam system VHP. Fungsinya untuk meng-*update* data klien dan *rate* bagi mereka. Karena system ini berhubungan langsung dengan system yang ada di *front office*

6) Menerima telepon dari klien yang masuk dan mencatat pesan mereka

Tugas yang dilakukan penulis selanjutnya adalah rutin menerima telepon yang masuk, dan menyampaikan pesan kepada staff tentang hasil percakapan dengan klien.

7) Menginformasikan harga paket meeting kepada klien

Yang lebih sering dikerjakan oleh penulis ketika *online* adalah menginformasikan harga paket meeting kepada klien.

8) Berkoordinasi dengan F & B untuk penggunaan ruang meeting

Ketika berada di kantor sendiri, dan sales marketing sedang Sale Call, penulis menerima telepon yang menanyakan paket meeting, ketika sudah memberitahukan tentang harganya, kemudian penulis akan berkoordinasi dengan F & B untuk menanyakan apakah tanggal yang diminta klien ada ruang meeting yang dapat dipakai atau tidak.

9) Membuat *purchasing request* dan *store request*

Selain itu, penulis juga sering ditugaskan untuk membuat *purchasing request* setiap hari Senin dan Kamis. Dan membuat *store request* setiap hari Senin, Rabu, dan Jum'at.

10) Berkoordinasi dengan F & B untuk penggunaan ruang meeting

Ketika berada di kantor sendiri, dan sales marketing sedang *Sales Call*, penulis menerima teelpon yang menanyakan paket meeting, ketika sudah memberitahukan tentang harganya, kemudian penulis akan berkoordinasi dengan F & B untuk menanyakan apakah tanggal yang diminta klien ada ruang meeting yang dapat dipakai atau tidak.

11) Membuat surat penawaran kepada klien

Seiring dengan bejalannya waktu, penulis mulai memiliki perkembangan, yaitu mulai dapat membuat surat penawaran kepada klien dan mengirimkannya melalui mesin fax.

12) Setelah itu penulis ditugaskan untuk mengetik data Kadin dan data Yogyakarta dinning Club Grand Quality Hotel Yogyakarta. Karena data itu akan digunakan untuk membuat label alamat surat yang akan dikirim newsletter mengecek email para staff dan menempel banquet event order.

Adapun tugas-tugas lain yang dilakukan oleh penulis seperti membuka email staff dan mengeprintnya ketika ada BEO baru yang masuk untuk Sales. Kemudian menempel BEO yang baru dan menefile BEO yang telah berlalu.

13) Mengikuti Sales Blitz di Ambarukmo Plaza Yogyakarta

Selain itu penulis ditugaskan untuk mengikuti Sales Blitz untuk F & B Promo yang menawarkan menu paket makan siang hemat di Ambarukmo Plaza Yogyakarta dengan PR Officer.

14) Mengambil gambar menu paket hemat makan siang di Serayu Chinese Restaurant untuk pembuatan newsletter.

Untuk pembuatan newsletter yang dibuat oleh PR, penulis berkesempatan untuk mengambil gambar menu paket hemat makan siang di Serayu Chinese Restaurant. Setelah mengambil gambarnya, penulis bersama PR officer mendownload gambar tersebut sehingga dapat digunakan untuk desain newsletter.

2. Kesulitan atau kendala yang dihadapi selama magang :

Selama berada di Grand Quality Hotel Yogyakarta, penulis menemui beberapa kesulitan diantaranya adalah sebagai berikut :

- a. Belum mengetahui apa saja yang harus dikerjakan.
- b. Merasa canggung karena harus menghadapi lingkungan yang baru.
- c. Belum dapat mengoperasikan mesin fax dan mesin fotocopy.
- d. Belum dapat membuat corporate rate dan contract rate.
- e. Belum dapat mengoperasikan system VHP.
- f. Belum hafal harga paket meeting.

Pada minggu-minggu berikutnya, kendala yang dihadapi :

- a. Harus berhadapan dengan klien yang komplain karena surat penawaran yang kurang jelas.
- b. Kurang menguasai program corel draw.
- c. Belum pernah mengentry sms promo melalui sms broadcast sebelumnya.

3. Cara yang telah dilakukan untuk mengatasi kesulitan :

Adapun cara yang ditempuh oleh penulis untuk mengatasi kesulitan atau kendala tersebut adalah :

- a. Selalu meminta petunjuk dari senior
- b. Bertanya dan memperhatikan langkah-langkah dalam mengerjakan sesuatu kemudian mempraktekkannya sampai berhasil.
- c. Untuk menghafal harga paket meeting, penulis memfotocopy daftar harga dan menyimpannya untuk pegangan sendiri.
- d. Untuk klien yang memiliki keluhan, segera minta maaf kepadanya dan segera memenuhi keinginan mereka.
- e. Pada intinya, penulis tidak pernah bertanya jika tidak tahu akan sesuatu dan mempraktekkan setelah diberi pengarahan oleh senior.

4. Kemajuan yang telah dicapai :

Setelah tiga bulan magang di Grand Quality Hotel Yogyakarta, penulis merasa bertambah ilmunya, semakin mengetahui dunia kerja yang sesungguhnya, dan pada akhirnya memiliki berbagai perkembangan yang diantaranya :

- a. Dapat membuat corporate rate dan contract rate.
- b. Dapat memasukkan data klien ke dalam system VHP.
- c. Dapat mengoperasikan mesin fax dan fotocopy.
- d. Dapat menginformasikan harga secara tepat dan mampu berkoordinasi dengan F & B officer untuk ruang meeting yang dibutuhkan oleh klien.
- e. Dapat membuat surat penawaran paket meeting dan akomodasinya.
- f. Mengetahui cara berbicara yang sopan dan menarik kepada klien.
- g. Dapat meng-update data F & B List melalui WebSMS.
- h. Mengetahui langkah-langkah pembuatan Newsletter Grand Quality Hotel Yogyakarta.
- i. Dapat mengentry F & B Promo melalui sms broadcast.

C. Tugas, Tanggungjawab dan Aktivitas Public Relations Grand Quality Hotel Yogyakarta

Fungsi dasar Public Relations Grand Quality Hotel Yogyakarta adalah mempromosikan produk hotel dan menciptakan image positif agar dapat dipandang oleh public sebagai hotel yang berkualitas dan dapat dipercaya.

1. Tugas dan Tanggungjawab PR Grand Quality Hotel Yogyakarta

Sesuai dengan keahliannya dalam menjalin komunikasi dengan public, PR di Grand Quality Hotel Yogyakarta memiliki tugas dan tanggungjawab sebagai berikut ;

- a. Mengkoordinasi aktivitas promosi produk-produk hotel.
- b. Melakukan kerjasama dengan pihak media untuk kegiatan yang dapat meningkatkan image positif.
- c. Menyiapkan press release di media yang sesuai dengan program-program hotel.

- d. Menerima pelanggan yang berasal dari media.
- e. Mengumpulkan data dan menyiapkan materi yang digunakan untuk press release.
- f. Penyusunan anggaran untuk biaya pelaksanaan program Marketing Communication.
- g. Melakukan analisa media dan biro iklan, serta mengevaluasi efektivitasnya.
- h. Melaksanakan promosi yang tepat sesuai dengan strategi yang telah ditetapkan.
- i. Mempersiapkan barang-barang penunjang promosi dan merchandise.
- j. Menyampaikan informasi yang actual dan akurat mengenai perusahaan dan produk kepada pelanggan melalui media komunikasi yang tepat.

2. Aktivitas PR Grand Quality Hotel Yogyakarta

Secara umum, PR merupakan bagian yang paling penting dari aktivitas Sales & Marketing Department Grand Quality Hotel Yogyakarta. Membangun image positif dan membuat public percaya adalah tugas dan tanggungjawab PR mengingat image positif dapat digunakan untuk mempertahankan kesuksesan perusahaan dalam jangka waktu yang panjang, PR diberi tanggungjawab yang tidak mudah ini karena tanpa alasan. PR memiliki beberapa kredibilitas untuk ini, yakni karena PR memiliki kecakapan dalam berkomunikasi dengan public, dan mampu meyakinkan serta merubah perilaku public sesuai dengan harapan perusahaan.

Image positif Grand Quality Hotel Yogyakarta yang terkenal sebagai hotel berbintang empat harus selalu ditingkatkan eksistensinya juga harus dipertahankan, mengingat persaingan bisnis perhotelan di Yogyakarta saat ini sangat ketat.

Disana inilah PR Grand Quality Hotel Yogyakarta terus menemukan apa opini public dan bagaimana respon mereka terhadap produk hotel. Hal ini adalah usaha untuk mencapai pasar sasaran. Dan aktivitas PR lebih difokuskan untuk membantu penjualan produk hotel, memperkenalkan

hotel kepada klien dan menguatkan hubungan dengan pelanggan yang baru.

Untuk persaingan dalam bisnis, PR Grand Quality Hotel Yogyakarta dibawah marketing memiliki strategi yang dapat dibedakan antara Grand Quality Hotel Yogyakarta dengan competitor lain. Dengan berpromosi, PR berusaha memuaskan pelanggan dan membuat mereka menjadi pelanggan yang loyal.

Adapun promosi PR Grand Quality Hotel Yogyakarta dalam membantu Marketing menjual produk Hotel adalah sebagai berikut :

- a. Berpromosi dengan menggunakan media massa, seperti iklan di surat kabar, press release melalui TV local yang ada di Yogyakarta.
- b. Merencanakan dan melaksanakan program untuk komunitas pelanggan dengan membuat flyer, poster, banner dan spanduk.
- c. Mempersiapkan marketing tools, seperti sales kit dan merchandise.
- d. Membuat Newsletter setiap dua bulan sekali, yang bertujuan agar para pelanggan tetap mengetahui program-program apa saja yang sedang digelar oleh pihak hotel. Hal ini sangat penting mengingat newsletter memuat pesan yang dapat menarik para pelanggan sehingga dapat melakukan aktivitas pembelian dan memakai jasa hotel yang ditawarkan.
- e. Membangun komunikasi yang baik dengan komunitas public, seperti sponsorship dan mengikuti pameran sehingga Grand Quality Hotel Yogyakarta lebih dikenal oleh public.
- f. Membantu marketing dalam melayani reservation on line.
- g. Mempromosikan F & B Product melalui sms broadcast sehingga menu-menu yang baru dan event yang sedang di gelar terus disampaikan kepada para pelanggan.

Dengan demikian jelas peran PR dalam membantu marketing untuk menjual produk hotel. Dengan berbagai media yang dipakai oleh PR untuk berpromosi, tujuan perusahaan akan tercapai, yaitu memuaskan pelanggan dan laba pun diperoleh perusahaan.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Dari kuliah kerja media yang dilaksanakan oleh penulis di Grand Quality Hotel Yogyakarta selama tiga bulan, maka dari pengalaman tersebut penulis mendapatkan pengetahuan dan manfaat sesuai dengan tujuan awal penulis melaksanakan Kuliah Kerja Media di Grand Quality Hotel Yogyakarta. Pengetahuan dan manfaat tersebut antara lain :

- a. Mengetahui peran Public Relation hubungannya dengan marketing di Grand Quality Hotel Yogyakarta. Adapun peran Public Relation hubungannya dengan marketing di Grand Quality Hotel Yogyakarta adalah sebagai pendukung kegiatan marketing untuk mempromosikan produk hotel.
- b. Mengetahui kegiatan Public Relation dalam mempromosikan produk Grand Quality Hotel Yogyakarta. Kegiatan Public Relation Grand Quality Hotel Yogyakarta dalam mempromosikan hotel dan produk hotel sebagai berikut :
 - 1) Berpromosi dengan menggunakan media massa, seperti iklan di surat kabar, press release melalui TV local yang ada di Yogyakarta.
 - 2) Personal selling dengan mengkoordinasi jadwal sales blitz dan sales call.
 - 3) Selling promotion, diwujudkan dengan memberikan diskon-diskon dan voucher kepada klien.
 - 4) Merencanakan dan melaksanakan program untuk komunitas pelanggan dengan membuat flyer, poster, banner, dan spanduk. Mempersiapkan marketing tools, seperti sales kit dan merchandise.
 - 5) Membuat Newsletter setiap dua bulan sekali.

- 6) Membangun komunikasi yang baik dengan komunitas public, seperti sponsorship dan mengikuti pameran sehingga Grand Quality Hotel Yogyakarta lebih dikenal oleh public.
- 7) Membantu marketing dalam melayani reservation on line.
- 8) Mempromosikan F & B Product melalui sms broadcast, sehingga menu-menu yang baru dan event yang sedang di gelar terus disampaikan kepada para pelanggan.

Dengan demikian jelas peran PR dalam membantu marketing untuk menjual produk hotel. Dengan berbagai media yang dipakai oleh PR untuk berpromosi, tujuan perusahaan akan tercapai, yaitu memuaskan pelanggan dan laba pun di peroleh perusahaan.

- c. Mengetahui usaha Public Relation Grand Quality Hotel Yogyakarta dalam membangun image untuk mempertahankan eksistensi perusahaan. Usaha-usaha tersebut antara lain secara kontinu membuat press release tentang program-program yang sedang ataupun yang akan dilaksanakan, membina hubungan baik dengan para tamu hotel, media dan hubungan dengan public, memberikan pelayanan yang terbaik kepada para tamu hotel dan mampu menjamin kepuasan mereka. Hal ini dilakukan agar image positif selalu tercipta di kalangan public dan eksistensi dari perusahaan akan terus terjaga.
- d. Penulis mendapatkan manfaat untuk menerapkan pengetahuan dan teori selama duduk di bangku perkuliahan di Grand Quality Hotel Yogyakarta yaitu berkesempatan mempraktekkan teknik negosiasi dengan klien melalui telepon.
- e. Bertambahnya pengetahuan penulis dalam bidang marketing komunikasi di Grand Quality Hotel Yogyakarta. Penulis mengetahui setiap hari kegiatan marketing komunikasi dalam mempromosikan produk di hotel tersebut, segmentasi klien mereka, dan departemen yang berhubungan dengan marketing komunikasi.
- f. Penulis mengetahui cara menghadapi persoalan-persoalan yang ada di Sales & Marketing Department Grand Quality Hotel Yogyakarta. Hal ini

dibuktikan dengan pernahnya penulis menghadapi keluhan dari klien dan mampu memberikan pengertian serta jalan keluar bagi keluhan mereka.

- g. Penulis mengetahui langkah-langkah atau proses mengundang Presiden untuk menghadiri suatu event besar yang melibatkan berbagai pihak. Hal ini dibuktikan dengan pernahnya penulis menjadi bagian dari panitia yang menghadirkan Presiden RI Bp. Susilo Bambang Yudhoyono untuk meresmikan perluasan PT. Sri Rejeki Isman (SRITEX) yang juga memiliki owner yang sama dengan Grand Quality Hotel Yogyakarta.

B. Saran

Sebagai akhir penulisan tugas akhir ini, penulis ingin memberikan masukan bagi Program D III Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sebelas Maret Surakarta dan Grand Quality Hotel Yogyakarta.

1. Bagi DIPLOMA III FISIP UNS

Seorang lulusan D III Public Relations diharapkan memiliki bekal yang cukup untuk siap terjun di dunia kerja, salah satunya adalah kemampuan mereka dalam berbicara kepada public. Namun dalam masa perkuliahan penulis merasa praktek public speaking bagi mahasiswa jurusan Public Relations masih sangat kurang. Alangkah baiknya jika prosentase untuk praktek public speaking diperbanyak. Selain itu perlu juga adanya mata kuliah Bahasa Inggris dari semester I sampai dengan semester V, karena saat ini kemampuan berbahasa Inggris sangat penting bagi mahasiswa untuk meningkatkan kualitasnya, terlebih lagi bagi mahasiswa Jurusan Public Relations yang dituntut memiliki kemampuan berbahasa Inggris untuk berkomunikasi di era globalisasi sekarang ini.

2. Bagi Grand Quality Hotel Yogyakarta

Public Relations Grand Quality Hotel Yogyakarta memiliki peran yang cukup besar dalam mencapai tujuan perusahaan. Hal ini terlihat dari kemampuannya dalam membangun image positif Grand Quality Hotel Yogyakarta, mampu menjaga eksistensi perusahaan dengan menjalin hubungan yang baik dengan public, mampu mempromosikan semua

produk perusahaan dan memiliki budget yang besar untuk kegiatan Public Relations sendiri. Dengan asset-aset tersebut, seharusnya Public Relations tidak hanya menjadi sub bagian yang berada di bawah Sales & Marketing Department Grand Quality Hotel Yogyakarta. Dengan semua asset tersebut Public Relations selayaknya berdiri sendiri dan ditempatkan di bagian yang sejajar dengan departemen yang lain, sejajar dengan posisi Director of F & B, Director of Sales & Marketing manager, dan sejajar dengan manager-manager yang lain yang secara langsung berada di bawah General Manager Grand Quality Hotel Yogyakarta.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdurahman, Oemi, “Dasar-Dasar Public Relations”. PT. Citra Aditya, Bandung, 1990.
- Basu Swastha D.H. 1984. “Azas-Azas Marketing”. Edisi Ketiga, Cetakan Ketiga, Yogyakarta : Penerbit Liberty
- Deventer Kluwer, 1979 “Hugo A. de Roode” *Public Relations Interneen Externe Communicative Voor Organisatie en Blleid*”.
- Juliansyah, Elvi, “Promosi Public Relations”, dalam Upaya Peningkatan Penjualan Produk dan Jasa, CV. Mandar Maju, Bandung, 2000.
- Kasali, Renald, “Manajemen Public Relations” dalam konsep dan Alikasinya di Indonesia, PT. Grafiti, 1984.
- Kotler, Philip dan William Mindak, “Marketing and Public Relations” dalam *Journal of Marketing*, Oktober, 1987.
- KOTler, Philip, “Marketing” Jilid 2, diterjemahkan Heriyati Purwoko, Jakarta, Erlangga, 1988.
- Kusuamstuti, Frida, “Dasar-Dasar Humas”, Jakarta, Ghalia Indonesia dengan UMM Press, 2002.
- Rachmadi, F. “Public Relations Dalam teori dan Praktek” Jakarta, PT. Gramedia Pustaka Utama, 1990.
- Rumanti, Maria Assumpta, “Dasar-Dasar Public Relations Teori dan Praktek” PT. Grasindo. 2002.
- Ruslan, Rosadi “Praktek dan Solusi Public Relations”, dalam Situasi Krisis dan Pemulihan Citra, Edisi ke dua, PT. Ghalia Indonesia, 1999
- Prof. Dr. Anne Van Der Meiden “*Public Relationeen Kennis Making*”. 1986 : 63